

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA
CURSO BACHARELADO EM TURISMO

EDSON DO NASCIMENTO MORAIS

**MARKETING DE SERVIÇOS E SUA IMPORTÂNCIA PARA PROMOÇÃO E FIDELIZAÇÃO
DE CLIENTES NA HOTELARIA: Um estudo sobre as estratégias de marketing
adotadas pelo hotel IBIS em São Luís - MA.**

São Luís - MA
2021

EDSON DO NASCIMENTO MORAIS

**MARKETING DE SERVIÇOS E SUA IMPORTÂNCIA PARA PROMOÇÃO E FIDELIZAÇÃO
DE CLIENTES NA HOTELARIA: Um estudo sobre as estratégias de marketing
adotadas pelo hotel IBIS em São Luís - MA.**

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientador: Rozuila Neves Lima

São Luís - MA
2021

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Morais, Edson do Nascimento.

MARKETING DE SERVIÇOS E SUA IMPORTÂNCIA PARA PROMOÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA HOTELARIA : Um estudo sobre as estratégias de marketing adotadas pelo hotel IBIS em São Luís - MA / Edson do Nascimento Moraes. - 2021.

65 f.

Orientador(a): Rozuíla Neves Lima.

Monografia (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2021.

1. Fidelidade. 2. Marketing de serviços. 3. Relacionamento. I. Lima, Rozuíla Neves. II. Título.

EDSON DO NASCIMENTO MORAIS

MARKETING DE SERVIÇO E SUA IMPORTÂNCIA PARA PROMOÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA HOTELARIA: Um estudo sobre as estratégias de marketing adotadas pelo hotel IBIS em São Luís - MA.

Monografia apresentada ao curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão como requisito para obtenção do grau em Bacharel em Turismo.

Aprovada em: / /

BANCA EXAMINADORA

Profa. D.ra. Rozuila Neves Lima (Orientadora)

Doutora em Filosofia e Linguística Portuguesa

Universidade Estadual Paulista

Profa. D.ra. Roselis de Jesus Barbosa Camara

Doutora em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista
Júlio de Mesquita Filho (UNESP)

Profa. Ma. Elaine Cristina Silva Fernandes

Mestre em Gestão de Negócios Turísticos - UECE

Dedico este trabalho a Deus e aos meus pais.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus por ter cuidado de mim todos esses anos e aos meus saudosos pais: Manoel Moraes e Maria Izabel do N. Moraes por quem tanto lutaram por mim e nos momentos mais difíceis da minha vida eles estavam ali para me ajudar e compartilhar os seus sábios conselhos. Minha mãe dona de casa, faxineira nas casas de famílias para dar de comer aos seus filhos, sempre quis dá o melhor para os seus filhos, dizia que o melhor que ela poderia fazer era dá educação porque só ela podia transformar a nossa realidade e por isso ela se sacrificava pelos seus filhos passando até da hora de comer para terminar a tarefa e trazer o alimento para casa. Quantas vezes me colocava para estudar da maneira dela, e do pouco conhecimento que tinha, fazia eu escrever frases nas linhas do caderno até embaixo, e eu ficava muito bravo com aquilo, não entendia que ela estava criando um hábito em mim de estudar que mais tarde faria todo sentido e mudaria minha vida para melhor. O que dizer do meu saudoso pai que, infelizmente, nos deixou tão repentinamente. Um exemplo de homem, de força e de coragem que combateu o bom combate, guardou a fé e a esperança. Agradeço por todos os ensinamentos e conselhos que me destes, eles estão eternizados dentro de mim.

Agradeço a minha esposa Shirlene e meu filho Hudson, vocês são a razão da minha vida.

Agradeço à minha orientadora, exemplo de força e coragem que sempre me inspiraram, obrigado pelos conhecimentos repassados.

Por fim, agradeço por está terminando mais uma etapa importante da minha vida.

A qualidade do serviço é como uma boa forma física; ela não dura a menos que você a mantenha. O comprometimento com o serviço precisa ser renovado diariamente. A qualidade do serviço em qualquer organização tenderá a regredir para a mediocridade se não for ativa e deliberadamente gerida. O sucesso nunca é definitivo.

Karl Albrecht.

Resumo

Este estudo deu relevância ao marketing de serviço na hotelaria, no qual buscou-se investigar as principais ações de marketing do hotel IBIS em São Luís. Este hotel fideliza seus clientes a fim de estabelecer uma relação duradoura de ganha-ganha, usando ferramentas do marketing para apurar os desejos e motivações de hospedagem dos clientes e assim, definir as oportunidades e ameaças do mercado. Como procedimentos metodológicos utilizou-se revisões bibliográficas, acerca dos autores que estudam turismo, marketing, marketing turístico, relacionamento com o cliente, estratégias e ações mercadológicas. Para ser possível a análise foi realizada entrevista com o gerente do estabelecimento, acerca das ferramentas e/ou programas utilizados. Após a análise dos resultados obtidos foi possível identificar as principais estratégias do marketing de serviço adotadas pelo empreendimento que visam à captação e fidelização de clientes.

Palavras-chave: marketing de serviços, relacionamento, fidelidade dos clientes.

Abstract

This study gave relevance to service marketing in the hotel industry, in which we sought to investigate the main marketing actions of the IBIS hotel in São Luis. This hotel retains its customers to establish a lasting win-win relationship, using marketing tools to ascertain the desires and motivations of hosting customers and thus define market opportunities and threats. As methodological procedures, bibliographical reviews were used, about authors who study tourism, marketing, tourism marketing, customer relationship, marketing strategies and actions. To be possible the analysis, an interview was carried out with the manager of the establishment, about the tools and/or programs used. After analyzing the results obtained, it was possible to identify the main service marketing strategies adopted by the enterprise, aimed at attracting and retaining customers.

Keywords: service marketing, relationship, customer loyalty

Lista de ilustrações

Figura 1 – PIB do Maranhão em 2018	20
Figura 2 – Gasto médio diário	20
Figura 3 – Empregos no setor de serviços - São Luís	21
Figura 4 – Empregos no setor de serviços - Maranhão	21
Figura 5 – Motivação do turista	22
Figura 6 – Movimentação aeroportuária	23
Figura 7 – Movimentação terminal ferroviário	23
Figura 8 – Movimentação terminais marítimos	24
Figura 9 – Figura 2 - Pirâmide de Maslow	26
Figura 10 – Características dos serviços	30
Figura 11 – As cinco etapas do processo de compra do consumidor	31
Figura 12 – Mix - marketing	33
Figura 13 – Mix marketing estendido	34
Figura 14 – Ciclo do planejamento	37
Figura 15 – O plano de marketing	38
Figura 16 – Análise SWOT - FOFA	42
Figura 17 – Presença da ACCOR no mundo	46

Lista de tabelas

Lista de abreviaturas e siglas

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
PIB	Produto Interno Bruto
SETUR	Secretaria Municipal do Turismo
UNESCO	Organização da Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

Sumário

1	INTRODUÇÃO	13
2	BREVE HISTÓRICO DA HOTELARIA NO BRASIL E NO MARANHÃO .	15
3	Aspectos Econômicos da hotelaria no Turismo no Maranhão.	19
4	CONCEITOS, PRINCÍPIOS E FUNÇÕES DO MARKETING	25
4.1	Marketing Hoteleiro	27
4.2	Marketing Interno	28
4.3	Marketing de serviços	29
5	ESTRATÉGIAS DE MARKETING	36
5.1	O planejamento estratégico	36
5.2	Relacionamento com o cliente	38
5.3	Gestão do relacionamento com o cliente (CRM)	40
5.4	A matriz SWOT.	41
6	DIMENSÃO DE VALOR PARA O CLIENTE	44
6.1	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.	44
6.2	Fidelização de clientes	44
7	HOTEL IBIS	46
7.1	A Missão do negócio.	47
7.2	A Visão da empresa	47
7.3	Valores	48
8	ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA	49
9	RESULTADOS E DISCUSSÃO	51
10	CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
	Referências	61
	APÊNDICES	64

1 INTRODUÇÃO

O marketing de serviço é uma das atividades mais importantes para o desenvolvimento das organizações, sendo elas do setor turístico ou não, pois, a medida que os consumidores evoluem na sua busca pelo melhor serviço que possa atender as suas necessidades este fica mais exigente, demandando das empresas que estejam, cada vez mais, focadas na qualidade de seus produtos, serviços e na obtenção da satisfação desse cliente.

Ameaças do ambiente externo tem ocorrido com muita frequência as empresas, como ocorre nestes tempos na economia global causada pela Covid 19 o qual afetou milhares de empregos e negócios no mundo, afetando principalmente a área do turismo e da hotelaria onde o fluxo de turistas foi reduzido a quase zero. Sendo assim, muitas empresas desses setores, tais como agências de viagens, hotéis e o trade na totalidade tiveram seus serviços cancelados, possivelmente, gerando um grande impacto negativo no setor turístico. De uma hora para outra, o setor turístico se viu em um cenário de muitas incertezas, tendo que modificar seus planos para se adaptar a essa nova realidade e conseguir passar por esse momento de crise mundial.

Com vistas a isso é cada vez mais importante que empresas busquem fidelizar o seu cliente através da aplicação das ações de marketing porque as estratégias possibilitam ao empreendimento analisar o perfil do cliente e traçar um plano de ação para que melhore cada vez mais a experiência do cliente no hotel a fim de que este estabeleça uma relação duradoura de fidelidade. Por ser uma ferramenta fundamental para que as empresas alcancem os seus objetivos, que é de ter cada vez mais crescimento no mercado através de clientes satisfeitos e lucratividade, o marketing de serviços busca investigar os desejos e necessidades e motivações dos consumidores, pois dessa forma terá mais chance de poder superar as expectativas dos clientes e fidelizá-los. Para (BALANZÁ; CABO NADAL, 2003) “[. . .] Os serviços devem definir-se, oferecer-se e prestar-se de forma que satisfaçam as necessidades e expectativas dos clientes”. Dessa forma, os empreendimentos turísticos, tais como os hotéis, necessitam do marketing para promoverem seus produtos e serviços aos seus clientes que uma vez atraídos pelo marketing deve-se realizar o melhor que a empresa pode ofertar em termos de produtos ou serviços, a fim de que este tenha uma ótima experiência no estabelecimento, e que se possível, possa voltar mais vezes ao empreendimento gerando assim um ciclo de fidelização com a empresa e que a partir daí seja um defensor da empresa pelas experiências positivas que tivera fazendo assim o chamado marketing boca a boca da empresa. O problema de pesquisa a ser contestado é “Qual a importância da prática das estratégias de marketing de serviço e relacionamento na fidelização de clientes na hotelaria”. A justificativa é saber quais são as ferramentas do marketing de serviços e como elas podem ajudar no processo de fidelização de clientes na

hotelaria para que se alcance crescimento no mercado através da relação ganha-ganha. O Objetivo da pesquisa é analisar as estratégias de marketing de serviço criadas pelo hotel (IBIS) para a promoção e fidelização dos seus clientes. Os objetivos específicos permeiam em conhecer qual é o público alvo da empresa e as estratégias de relacionamento com o cliente para manutenção desse público, analisar a relação da bibliografia encontrada com as estratégias de promoção, venda e fidelização de clientes, políticas de treinamento para o colaborador, análise dos programas de fidelidade.

2 BREVE HISTÓRICO DA HOTELARIA NO BRASIL E NO MARANHÃO

No Brasil a hotelaria teve seu início com a colonização portuguesa quando os viajantes se hospedavam nas casas-grandes dos engenhos e fazendas, nos casarões das cidades, conventos ou em ranchos à beira das estradas. Bandeirantes e tropeiros usavam bastantes esse último, respectivamente quando desbravaram em busca de materiais preciosos e quando conduziam os rebanhos de gado bovino e equino, onde eram fornecidos alimentos e bebidas. Até hoje temos o legado da presença marcante dos tropeiros pelas cidades que provocaram o turismo e se tornaram marcantes na gastronomia, como o arroz tropeiro, as indumentárias, etc. Segundo (GOES, 2015, pg. 16)

“A história da hotelaria no Brasil começa a ser uma realidade de fato quando os conventos, mais movidos pela caridade, recebem personalidades ilustres, e algumas famílias introduzem o quarto de hóspede entre as dependências da residência. O mosteiro de São Bento, no Rio de Janeiro, construiu no século XVIII um pavilhão só para hóspedes. Nesse mesmo período, surgiram as primeiras estruturas, inicialmente dedicadas apenas às refeições, mas que eventualmente serviam como alojamento”. GOES (2015, pg. 16).

Nessa época, começava a surgir a demanda, nas cidades mais importantes, por hotéis que ofereceriam melhores condições de alojamento. Outro fato importante que marcaria a hospitalidade no Brasil foi a transferência da Coroa portuguesa para o estado do Rio de Janeiro, em 1808. Fato este que trouxe intensa demanda por hospedarias por conta da comitiva que veio com a família real portuguesa. Essa movimentação toda fizera com que, posteriormente, tivesse intensa atividade econômica e resquício de um pequeno progresso na infraestrutura da cidade, fazendo com que a capital do país fosse transferida para o Rio de Janeiro. Também abertura de portos, que criaria a necessidade de mais meios de hospedagem, por conta da procura, pelos estrangeiros, de melhores condições de estrutura que proporcionasse conforto e qualidade nos serviços. Conforme relata GOES (2015, pg. 16):

A transferência da corte para o Brasil e a abertura dos portos aumentaram a presença de estrangeiros em nosso país, com o objetivo de exercer as mais variadas funções, como diplomacia e comércio, por exemplo, o que fez crescer a demanda por alojamentos. É desse período a iniciativa dos proprietários de pensões, pousadas e hospedarias de denominar hotel seus estabelecimentos, numa tentativa de conferir mais respeitabilidade ao incipiente negócio. GOES (2015, pg. 16)

Começaram a ser construídas hospedarias em São Paulo, as mais requintadas da cidade, que nessa época o público alvo eram pessoas que traziam consigo carta de apresentação, assim como era costume em outros países. Já no século XIX na capital paulista, surgem alguns hotéis de destaque como o Hotel Paulistano, Hotel do Comércio, Quatro Estações, entre outros.

Iniciando o século XX, foram dados incentivos por parte do governo para que empresários construíssem mais hotéis de grande porte, visto que ainda era incipiente o número de hotéis nesta época, de acordo com Goes (2015).

A falta de hotéis na capital que já ocorrida no século XIX continuou no século XX. Para sanar esse problema o governo criou uma lei decreto nº 1160 de 23 de dezembro de 1907 incentivando por meio de renúncia fiscal a construção de hotéis, dentre outros surgiu o hotel Avenida inaugurado em 1908 e que por muito tempo foi o maior do Brasil. GOES (2015, pg. 16)

Com os incentivos fiscais dados pelo governo no início do século XX e os diversos acontecimentos ao longo das décadas deste século que mudariam o contexto social, político e econômico do país, tais como a mudança da capital federal para Brasília, o crescimento da indústria, o aumento significativo das viagens de lazer, de negócios e as mudanças na infraestrutura das cidades contribuíram para a variação e o crescimento dos serviços de hospedagem em todo país. Neste contexto, o setor hoteleiro começou seu processo de desenvolvimento um pouco mais acelerado, mas ainda tanto insatisfatório.

A partir da década de 1970 a hotelaria brasileira e o empresariado do setor deram mostras de novo vigor como a registra a revista da (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO, 2005)

“No Rio, com um arrojado projeto arquitetônico assinado pelo arquiteto Oscar Niemeyer, além de um jardim desenhado por Burle Marx, foi inaugurado em 1972, em São Conrado, o Hotel Nacional, que chegou a ostentar durante alguns anos o título de o maior e mais moderno da América do Sul”.

Novos hotéis, a exemplo das primeiras redes de hotéis internacionais começaram a surgir, onde a da rede Hilton foi a primeira a se instalar por aqui, conforme (BONFATO, 2006), sendo sua primeira unidade instalada na capital do estado de São Paulo. Além da rede hoteleira Hilton, outras redes de hotéis começaram a se implantar no Brasil durante a década de 70 do século XX. As principais redes hoteleiras iniciadas na década de 70 foram Grupo Othon (1972 a 1978), Rede Eldorado (1973 a 1978), Rede Hotéis Reunidos S.A (1971), Rede Plaza (1958 e 1970), Rede Quatro Rodas propriedade do grupo Abril (1976 a 1992).

Na década de 1980, o empresariado já compreendia a hotelaria como atividade dinâmica e geradora de riqueza. No entanto, os bancos de desenvolvimentos e fomento do governo que poderiam e deveriam fomentar esse tipo de essa atividade, ainda estavam desapercibidos de quão importante é o crescimento desse setor para a economia, a iniciativa privada, no que lhe concerne, cobravam juros muito altos o que inviabilizava a construção de novos hotéis. Porém, o turismo dava sinais de crescimento e principalmente o turismo de negócios, então seria imprescindível a construção de novas unidades hoteleiras a fim de hospedar esse público de executivos, que logo passaram a constituir a maioria de clientes. De acordo com BONFATO (2006, p.18). “É nessa conjuntura que surgem os flats

como opção de negócio imobiliário. No final da década de 1980, é grande o número de flats, ao passo que investimentos em hotéis confortáveis são quase nulos”.

Passando para os anos 90, o crescimento do setor continua com uma certa confiança na economia, como afirma (BONFATO, 2006), “forja-se uma economia menos instável e mais propícia a investimentos de médio e longo prazo”. Durante essa década se percebeu um leve aumento da renda das famílias, houve crescimento do número de viagens aéreas, pacotes turísticos, políticas públicas voltadas para melhorias na infraestrutura das cidades, assim também a necessidade por mais meios hospedagem haveria de crescer (CAON, 2008), portanto, a confiança na economia atraiu investidores para o setor hoteleiro, além das facilidades de financiamentos que o BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) proporcionava aqueles que queria investir nessa área, dessa forma financiou a construção de muitos hotéis fazendo com que a atividade fosse reconhecida como geradora de riqueza. Corroborando. (BONFATO, 2006) afirma que: “o reconhecimento de sua importância como atividade econômica superavitária, geradora de riqueza, portanto, capaz de suprir as necessidades de um investidor a médio e longo prazo atraiu novos personagens no desenvolvimento de hotéis”.

O Século XXI, principalmente a segunda década, foi marcado pelos eventos de grande porte sendo o Brasil anfitrião da copa de 2014 e as olimpíadas de 2016 e onde o setor hoteleiro atingiria seu pico de hospedagem.

A hotelaria no Maranhão, foi similar a algumas regiões do país que no início da atividade no Brasil do século XVIII tinha como principal meio de hospedagem as pensões e casas de hospedagem e que mais tarde evoluíram para pousadas e hotéis, sendo que São Luís, até por ser o centro econômico do estado, deu início a essa atividade no Maranhão.

Os primeiros hotéis de grande porte (para a época) começaram a operar em São Luís, especificamente no centro, e foram os hotéis: Maranhão Hotel, que ficou mais conhecido como Hotel do Porto por causa do sobrenome de seu dono, José Maria da Silva Porto, o hotel Caxiense e a hospedaria Econômico onde a maioria do seu clientes eram dos estados vizinhos e do interior do Estado. Nesse período a cidade de São Luís vivenciava um grande desenvolvimento econômico por conta da indústria têxtil e que fizera expandir o número de hospedagem principalmente no centro da cidade onde se concentrava a maior parte das indústrias. Com o passar dos anos o Hotel do Porto foi declinando vindo a fechar as portas definitivamente em 1910, porém nascia na cidade um dos mais imponentes hotéis já visto na capital, por essa época, o hotel Central; considerado um marco para a hotelaria maranhense, e destinava-se principalmente para o turismo de negócios. Anos mais tarde, com a morte de seu proprietário, o francês Alfredo Champoudry, o mesmo começou a declinar e encerrou as suas atividades. A Associação Comercial viu a necessidade de reativa-lo em 1943 preservando sua fachada e com os recursos do Tesouro estadual financiou a construção do novo prédio do luxuoso Hotel Central que possuía 145 acomodações, salão de jogos, elevadores, restaurantes, salão nobre, e bar. e que foi incorporado ao Palácio do Comércio.

(SEHAMA, 2014)

Durante as homenagens aos 350 anos da cidade, por volta de 1960, foi instalado no Centro Histórico de São Luís o Hotel Lord no sobrado da Rua Nazaré construído pelo português Antônio de Oliveira Maia com arquitetura e características funcionais seguindo modelo dos hotéis da Europa. Os hotéis de rede só começariam a chegar em São Luís no final da década de 70 quando os grupos da rede Villa Rica e do grupo Quatro Rodas foram estabelecidos na zona histórica da cidade e na praia do Calhau, respectivamente. No ano de 2007, houve mudanças importantes no cenário da hotelaria em São Luís, pois o Hotel Quatro Rodas foi vendido para o grupo português detentores da marca Pestana Hotels e Resorts e o Grand São Luís Hotel sucedeu o hotel Vila Rica. (SEHAMA, 2014).

O hoteleiro Moacir Neves reconhecendo o potencial turístico e de lazer que as praias de São Luís possuía construiu próximo à praia o “Olho d’Água Hotel”, o primeiro hotel desse porte com piscina e boate, sendo o primeiro a está afastado da área do centro comercial da cidade. Cinco anos depois, com a valorização das áreas do São Francisco construiu o Grande Hotel São Francisco. (SEHAMA, 2014)

Nas cidades mais importantes do Maranhão como Imperatriz, a hotelaria surgiu também com pequenas hospedarias evoluindo mais tarde para pousadas e grandes redes de hotéis principalmente pela grande importância da cidade no turismo de negócio, o grupo francês Accor dono da IBIS fixou um unidade nessa região, e em Bacabal. Nas cidades maranhenses de grandes atrativos naturais, os hotéis surgiram com pequenas pousadas, mas hoje dispõe de grande complexo hoteleiro e uma infraestrutura de lazer de qualidade. Em Carolina, além das pousadas, conta com resorts construído dentro do Complexo Turístico Pedra Caída que possui Centro de Convenções, restaurantes, chalés, apartamentos, pista para helicóptero, teleférico, opções de lazer como tirolesa, rapel, piscinas, passeios às 25 cachoeiras do complexo e ponto de apoio para a visita ao Parque Nacional da Chapada das Mesas. Já em Barreirinhas um grupo maranhense administrava o Gran Solare Lençóis Resort, que em 2012 foi vendido para a rede BHG (Brazil Hospitality Group), considerada a terceira maior rede brasileira.

Um dos mais recentes acontecimentos que trouxe notoriedade ao Maranhão e principalmente para a capital São Luís foi reconhecimento da UNESCO em 1997 como cidade patrimônio Cultural Mundial da Humanidade e que conseqüentemente acabou contribuindo para o turismo e a hotelaria.

3 Aspectos Econômicos da hotelaria no Turismo no Maranhão.

A hotelaria é um dos principais mercados que têm uma interdependência com o setor turístico, já que atende uma necessidade primária quando viabiliza a acomodação do turista no local visitado.

O turismo contribui para o crescimento da economia de qualquer região, pois relaciona uma série de atividades que vão melhorar o índices econômicos desta, age em cadeia como por exemplo; a descoberta de um atrativo turístico ainda desconhecido, para que haja uma atividade turística eficaz é preciso uma séries de investimentos na infraestrutura do local tais como construções de hotéis nos arredores, mão de obra especializada nos diversos empreendimentos, bancos, e muitos outros serviços indiretos ou seja, para tornar um destino competitivo é preciso investir em qualidade e inovação. O que pode acarretar um atrativo organizado e este poderá se tornar economicamente sustentável.

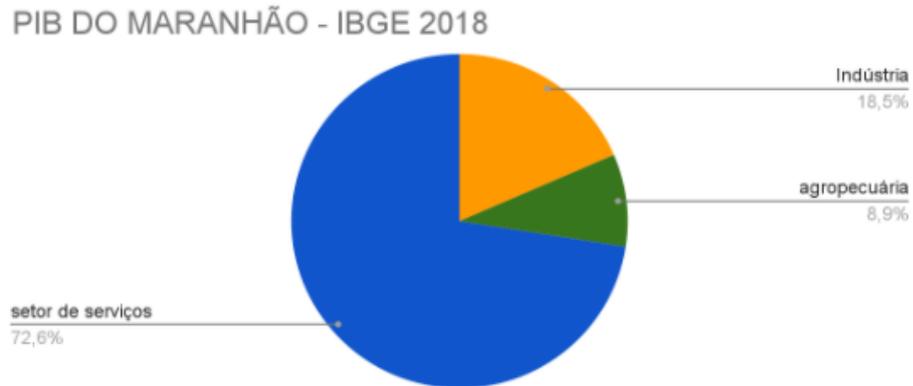
O Maranhão possui atrativos turísticos tais como, naturais, religioso-culturais, de lazer e eventos. Com relação a empreendimentos destinados a atividade turística ou de lazer podem-se desdobrar em meios de hospedagem, empresas de transportes, restaurantes, agências de viagens e empreendimentos destinados ao lazer e entretenimento.

O Maranhão teve um crescimento econômico últimos anos, e a atividade turística teve grande importância no setor de serviços no qual estar incluso os meios de hospedagem nesses percentuais conforme mostra a página do governo do Maranhão.

No último estudo do PIB (2018) divulgado pelo IBGE, o Maranhão foi o estado do Nordeste que apresentou maior crescimento, com 2,9%, valor acima da média nacional, que ficou em 1,8%. No setor de Serviços, as atividades de Turismo, como hospedagem e alimentação, além das áreas de transporte, armazenagem e correio, com crescimentos reais de 7,2% e 8,2%, respectivamente, tiveram significativa contribuição para o bom desempenho do setor terciário. (Disponível em:(MARANHÃO, 2018)

Como visto, o setor de hospedagem tem contribuído bastante para os resultados positivos desse setor em 2018. Segundo pesquisas do IBGE (2018) como demonstra o gráfico a seguir:

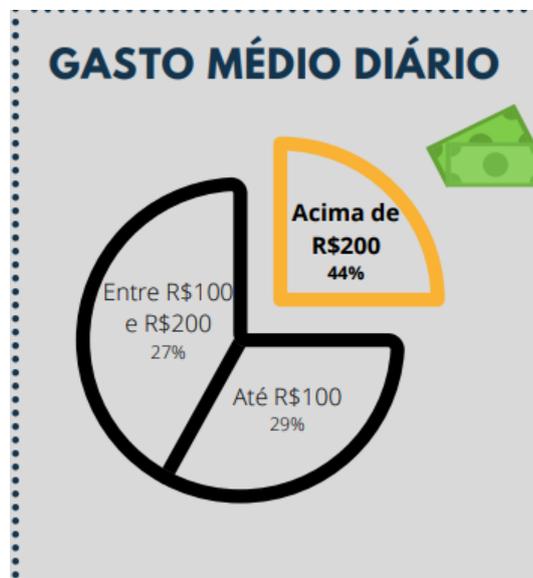
Figura 1 – PIB do Maranhão em 2018



Fonte: próprio autor

A seguir os gráficos vão mostrar as contribuições no setor de serviços segundo as pesquisas do (OBSERVATÓRIO DO TURISMO NO MARANHÃO, 2021) (2021) da Universidade Federal do Maranhão em parceria com a Secretaria Municipal de Turismo de São Luís (SETUR), que identificou a intenção de gasto pelo turista na cidade de São Luís em abril de 2021.

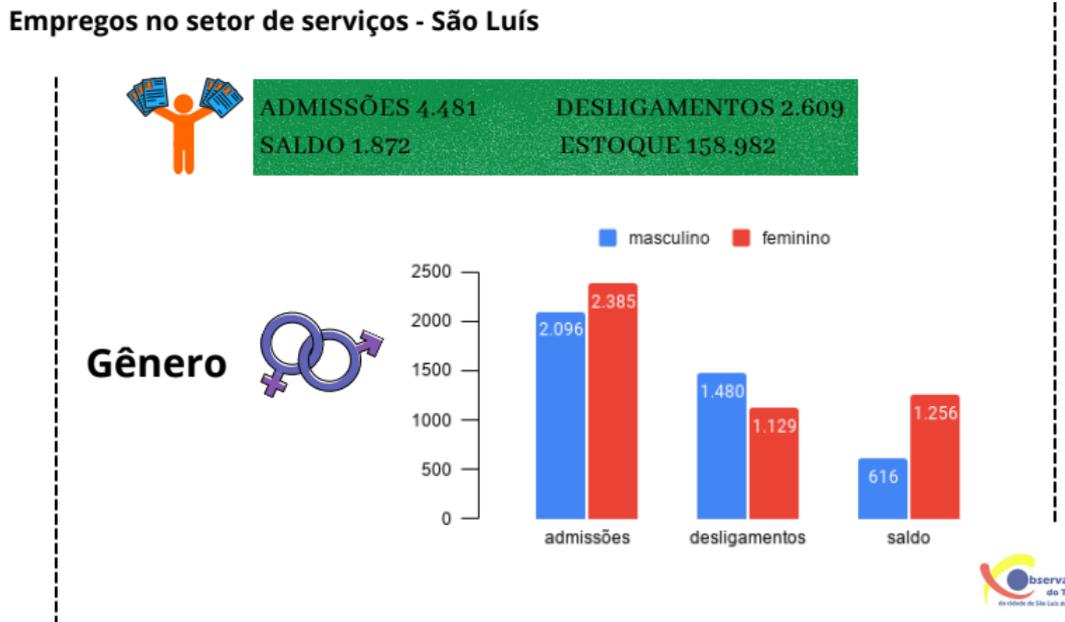
Figura 2 – Gasto médio diário



Fonte: Observatório do turismo do Maranhão

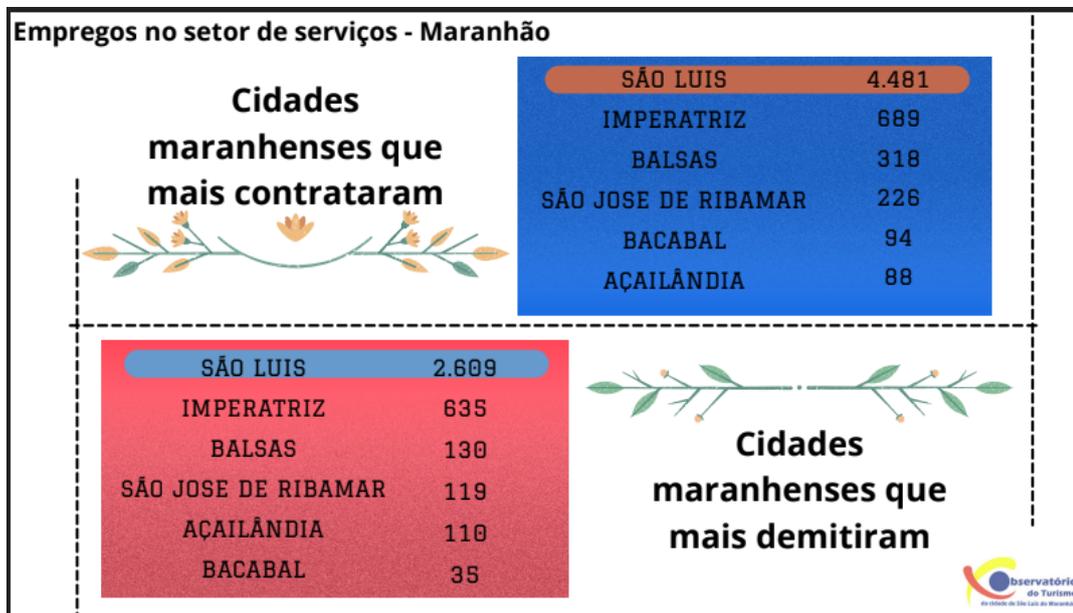
Esta pesquisa também mostrou a variável econômica do emprego que ficou conforme os gráficos:

Figura 3 – Empregos no setor de serviços - São Luís



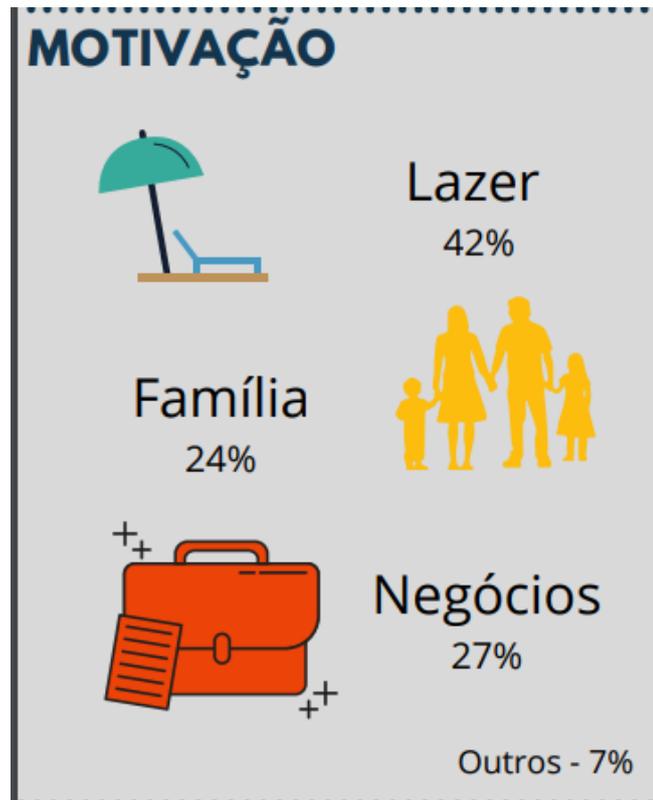
Mostrando também quais as cidades maranhenses que mais contrataram:

Figura 4 – Empregos no setor de serviços - Maranhão



Um outro interessante resultado da pesquisa que vem corroborar com este trabalho é quanto a motivação para o turismo em São Luís do Maranhão:

Figura 5 – Motivação do turista

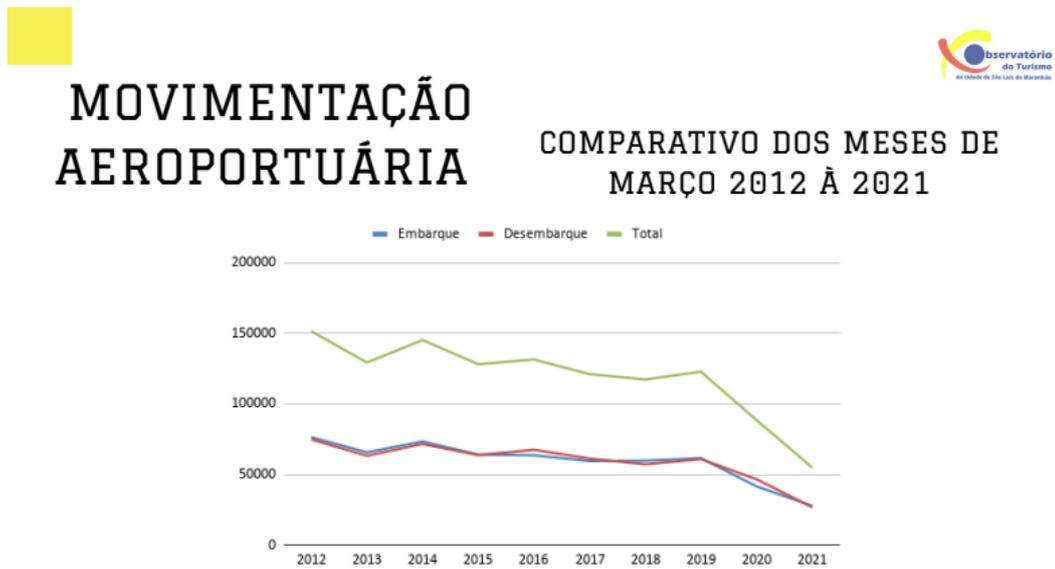


Fonte: Observatório do turismo do Maranhão

Este resultado evidencia que o turismo de negócio ocupa o segundo lugar nas motivações para a visita a cidade, e que o objeto dessa pesquisa tem como público alvo justamente esse seguimento.

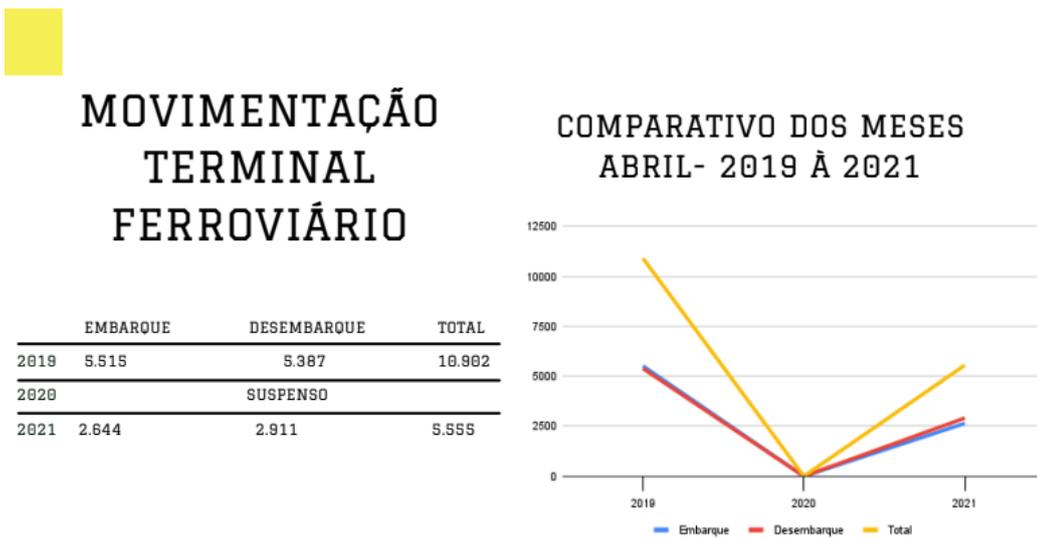
A seguir a pesquisa mostra a movimentação de passageiros entre os anos de 2012 a 2021, essa variável é importante, pois implica em vários outros fatores econômicos tais como os já apresentados e questionamentos como: lugar de origem, permanência, se são residentes, excursionistas entre outros.

Figura 6 – Movimentação aeroportuária



Fonte: Observatório do turismo do Maranhão

Figura 7 – Movimentação terminal ferroviário



Fonte: Observatório do turismo do Maranhão

Figura 8 – Movimentação terminais marítimos



Fonte: Observatório do turismo do Maranhão

Dessa forma, o Maranhão com importantes atrativos turísticos e uma economia que vem crescendo nos últimos anos, demonstra a contribuição desse Estado para o desenvolvimento de vários setores, dos quais o setor hoteleiro.

4 CONCEITOS, PRINCÍPIOS E FUNÇÕES DO MARKETING

O sucesso financeiro de uma empresa muitas vezes está relacionado à capacidade que esta tem em desenvolver o marketing. De acordo com (KOTLER, 1998) apud Peter Drucker que diz que “ O marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor”. O sucesso empresarial não se faz pelos produtos que produzem as empresas, mas pelos consumidores engajados a comprarem os produtos”. A empresa poderá ter o melhor plano de negócios, mas se não houver, por parte do público, demanda para os produtos ou serviços oferecidos de maneira que esta obtenha lucro, o negócio não prosperará.

Assim podemos compreender as definições de marketing através de vários autores, que o conceituam:

“ O marketing é um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam, em razão da criação e da troca de produtos e serviços de valor com as outras pessoas” (KOTLER; KELLER, 2002).

“ O marketing é uma ciência social que visa analisar o comportamento do consumidor, buscando satisfazer seus desejos e necessidades, a fim de oferecer produtos, serviços e, com isso, obter lucro.” (CÂNDIDO; VIERA, 2003, 627)

“Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral. ”. (AMA – . . . , 2018)

[...] um canal multidirecional, socialmente saudável e economicamente sustentável que se estabelece entre clientes e fornecedores, por meio do qual necessidades e desejos são dinamicamente compreendidos, dando origem às idéias, produtos e serviços que possuem atributos percebidos como benefícios capazes de atender às necessidades das partes envolvidas, de maneira transparente e contínua. (DIAS; CASSAR, 2005)

Observemos que essas definições de marketing tem como base os seguintes pontos: necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e idéias); valor custo e satisfação; troca e transações; relacionamento e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais.

Como visto nos conceitos, o marketing surgiu das necessidades, desejos e da procura por produtos e serviços pelas pessoas. Segundo Dias e Cassar (2005, pg. 45) o conceito mais básico de marketing é o das necessidades humanas, que se manifestam em diferentes graus e refletem as ações que vão da motivação ao comportamento do indivíduo. Pode-se definir necessidade como um estado de carência, ausência ou privação experimentadas por um indivíduo e que o induz a empreender esforços no sentido de eliminar tal necessidade.

As pessoas são movidas por necessidades e desejos que estão em níveis diferentes, o qual Maslow as classifica em uma pirâmide das básicas às mais complexas conforme figura abaixo.

Figura 9 – Pirâmide de Maslow



Fonte: GPTW

O ser humano primeiro busca a satisfação de suas necessidades básicas ou inatas, que Dias e Cassar (2005), chama de um estado de privação da satisfação dessas necessidades, e que uma vez satisfeita parte-se para um outro nível que são os desejos que se caracteriza por carências das satisfações específicas para atender essas necessidades. Sendo assim, o cliente busca encontrar benefícios nas ações de marketing, pois nelas tem expectativas de que privações, tais como desejo de pertencer a um grupo social, um desejo de autoconhecimento e autorrealização serão satisfeitas. Segundo o mesmo autor “ a necessidade é um elemento básico da condição humana o qual pode ser dividida em necessidades inatas ou adquiridas”. As inatas são as que pertencem a natureza humana e as adquiridas são as que fazem parte do ambiente sociocultural que o indivíduo está inserido.

(LAS CASAS, 2007) também conceitua marketing como:

a “ área de conhecimento que engloba todas atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade”. Las Casas (2007, pg. 15).

Segundo (KOTLER, 1998) o Marketing pode ser entendido como a função empresarial capaz de identificar necessidades e desejos insatisfeitos, definir e medir sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especificar que mercados-alvos serão mais

bem atendidos pela empresa, decidir sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convocar a todos na organização para pensar no cliente.

4.1 Marketing Hoteleiro

Conforme (CASTELLI, 2001) “Quem viaja necessita de hotéis e consome o produto hoteleiro. Este produto deve vir ao encontro dos desejos e necessidades de segmentos específicos do mercado”.

O setor de serviços tem crescido bastante nos últimos anos e o turismo está incluso nessa estatística como se observa através dos vários acontecimentos que dinamizaram esse crescimento do turismo no Brasil. Dessa forma o setor hoteleiro cresce à medida que o turismo se desenvolve, seja ele impulsionado por grandes eventos, por negócios ou pelo simples fato de desfrutar o lazer, o que leva cada vez mais a necessidade de análise do marketing hoteleiro, a fim de garantir vantagens competitivas sobre os concorrentes e geração de valor ao cliente, garantindo que este seja um ativo precioso capaz de propagar os produtos e serviços da empresa e proporcionar lucratividade.

O marketing hoteleiro também exerce a função de verificar as oportunidades e ameaças à organização e para isso é de fundamental importância que se tenha uma boa administração do marketing hoteleiro. Conforme Castelli (2001) afirma: “O marketing hoteleiro é responsável pela potencialização das vendas, melhoria no atendimento ao hóspede e divulgação do hotel” (CASTELLI 2001, p.121). Assim, o marketing hoteleiro é a chave para atingir as metas organizacionais de forma mais eficaz e eficiente e com isso poder superar os concorrentes ou até igualá-lo, fazendo disso uma prática constante, não se limitando apenas em satisfazer as necessidades presentes dos clientes, mas está atento às tendências do mercado para poder satisfazer as necessidades que se apresentem no futuro, para que ganhe competitividade e lucratividade. Como afirma (CASTELLI, 2003):

O marketing capta as necessidades, os desejos e as expectativas dos clientes e é uma função de vital importância para a empresa, tendo em vista as permanentes mudanças no comportamento do consumidor. Sem essa sintonia com as preferências do cliente, a vida da empresa torna-se muito efêmera. Portanto o marketing se tornou, hoje em dia, um excelente instrumento gerencial. (CASTELLI, 2003, p. 575).

Ainda de acordo com Castelli (2003, p. 576), “os objetivos do marketing visam primeiramente a satisfação ao cliente, proporcionando, assim, lucro para o hotel e fidelização deste”.

Para alcançar os objetivos organizacionais, é necessário determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar satisfações desejadas de maneira mais efetiva e eficiente do que seus concorrentes, pois é por meio do marketing que as organizações

entendem, criam, comunicam e proporcionam satisfação ao cliente. (KOTLER; KELLER, 2006)

A atividade hoteleira é constantemente impactada pelo ambiente externo e interno da organização, então é preciso que o marketing hoteleiro esteja bem atento para esse macro-ambiente a fim de fazer uma análise de suas forças, oportunidades, fraquezas e ameaças. (Casteli, 2003). Isso obriga o setor a repensar a forma como se relaciona com os stakeholders de modo a adaptarem suas estratégias de marketing às necessidades do mercado. Assim, se o marketing hoteleiro for utilizado de forma eficiente e eficazmente pelas organizações com estratégias bem planejadas, estas terão maior capacidade de permanecer no mercado, enfrentando as incertezas do futuro e oferecendo serviços de qualidade.

4.2 Marketing Interno

O marketing interno, segundo (BERRY; PARASURAMAN, 1995) é como as organizações fazem para: “atrair, desenvolver, motivar e reter os funcionários qualificados com produtos-trabalhos que satisfaçam suas necessidades [...] Marketing interno é a filosofia que trata os funcionários como clientes e é a estratégia de moldar os produtos-trabalho para que se adaptem às necessidades de seres humanos”.

Observa-se que nesse tipo de definição o marketing interno tem como principal preocupação a satisfação de público interno (funcionários) através de política de desenvolvimento e valorização. Desse modo, a empresa empreende esforços no sentido de tornar esse funcionário mais qualificado, através de contínuos treinamentos e outros benefícios de forma a retê-los e motivá-los, em busca de um melhor atendimento ao cliente externo.

Ja ((GRÖNROS, 1995)), define marketing interno como uma estratégia de gerenciamento, cuja missão é sobre como fazer com que os funcionários adquiram uma consciência do cliente. Segundo esse conceito, o objetivo é assegurar que os funcionários em todos os níveis da empresa tenham: 1. compreensão do negócio e suas várias atividades que suportem uma consciência relativa aos clientes; e 2) estejam preparados e motivados para agir de forma orientada para os serviços. (GEORGE, 1990). Esses autores, criticam o que Berry e Parasuraman (1995, p.179) por defenderem, que a motivação dos funcionários é suficiente para as organizações chegarem a melhores resultados; mas segundo eles, é preciso ter uma orientação para o mercado.

Os funcionários passariam, então, a tratar seus colegas como “clientes internos”, o que geraria um melhor atendimento do cliente externo, diminuição de conflitos interfuncionais e melhora na qualidade dos serviços prestados, além de comprometimento com o negócio e as ações de marketing interno (GRÖNROOS, 1995).

A definição de (PIERCY; MORGAN, 1991) sobre marketing interno “é um modo de desenvolvimento do programa de marketing focado para o mercado interno da empresa, similar e de modo paralelo ao programa de marketing externo”. A proposta deles é que sejam necessárias mudanças no ambiente interno da organização para que sejam implementadas estratégias de marketing externo, seja na alocação de recursos, na cultura ou, até, na estrutura organizacional. Nesse caso, sugere-se que sejam adaptadas ao marketing interno as mesmas técnicas de análise e comunicação usadas para o mercado externo. Na visão de Piercy e Morgan (1991), marketing interno é a complementação do marketing externo meio a meio utilizado para mudar as empresas no seu ambiente, e se destaca por complementar as estratégias utilizadas ao cliente externo. Para eles, o programa de marketing interno deve abranger não somente a motivação dos funcionários bem com a sua orientação com foco no cliente, mas principalmente, ser uma ferramenta capaz de gerar mudanças organizacionais e implementar estratégias empresariais.

4.3 Marketing de serviços

O marketing de serviço surge como um grande diferencial para empresas que prestam serviço no mundo todo por fazer um estudo das expectativas, necessidades e desejos dos clientes. Os serviços constituem a maior parte da economia de hoje, não só no Brasil, onde respondem por quase 75% do Produto Interno Bruto (PIB) ((IBGE, 2017) , mas também no mundo com 54% segundo a (OCDE, 2017)-Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, com previsão para até 2025 chegar a 75% da economia global, ou seja respondendo pela maior parte do crescimento dos novos empregos.

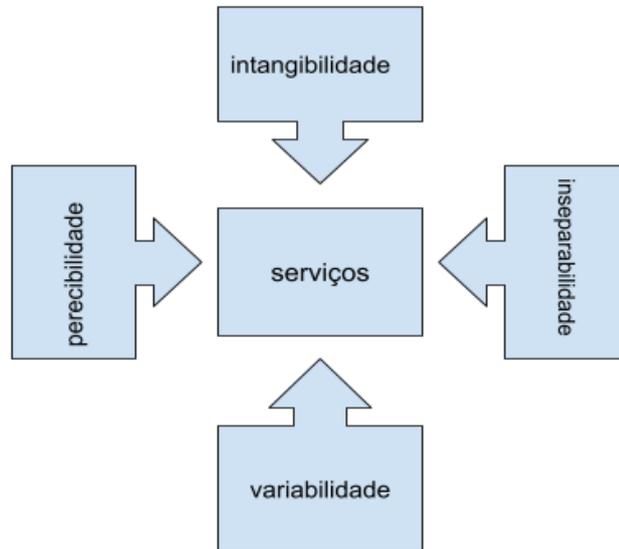
De acordo com (LOVELOCK; WRIGHT, 2006), serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra, capaz de criar valor e fornecer benefícios para clientes em tempos e lugares específicos. Segundo LAS CASAS (2002, p.18) “serviço é a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho”, também coloca que existem serviços prestados que não envolvem nenhum bem. Para Kloter (1998, p. 412) serviço é qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. Além de afirmar que a execução de um serviço pode ou não está ligada a um produto concreto. Já para (GRÖNROOS, 2004) o serviço é:

“um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem interações entre o cliente e os funcionários de um serviço e ou recurso ou bens físicos e ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente”. Grönroos (2006, p. 65)

Em todas essas definições podemos observar, .explícita ou implicitamente, o que Kotler e Keller (2006) apresentam dos serviços ao dizer que existem quatro características

fundamentais, quais sejam: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, conforme ilustrado na figura

Figura 10 – Características dos serviços



Fonte: próprio autor

Os conceitos apresentados dessas características a seguir foram baseados em Kotler (2006).

A intangibilidade dos serviços significa que é impossível que possamos tê-lo concretamente antes de serem adquiridos, o que existirá são expectativas antes, e experiências, propriamente do usuário, após consumi-lo.

Na inseparabilidade não é possível estabelecer uma dissociação entre a produção e o consumo dos serviços, como se faz com produtos físicos que são produzidos, armazenados, transportados e posteriormente adquiridos e consumidos. Ou seja, quando se trata de serviços, a produção e o consumo acontecem simultaneamente, o que evidencia a necessidade das empresas que prestam serviços cultivarem um relacionamento efetivo com o cliente. Isso mostra que um serviço vai precisar sempre de ter pessoas de um lado prestando serviços ou de outro recebendo serviço ou dos dois lados simultaneamente.

Outra característica é a variabilidade que por depender do prestador do serviço, assim como onde e quando são prestados, os serviços apresentam grau elevado de variabilidade, tornando-se desafiador para os gestores em estabelecer um padrão que assegure qualidade e identidade aos serviços prestados. Segundo Kotler e Keller (2006), os gestores devem investir em processos adequados de contratação, treinamento, padronização do processo de prestação do serviço em toda a empresa sempre monitorando a satisfação do cliente.

Finalmente a Perecibilidade como o próprio nome já diz; os serviços são perecíveis,

ou seja, deixam de existir num determinado período de tempo. Se caracteriza pelo seu imediato consumo, já que serviços não podem ser estocados para uso posterior, o que se torna desafiador para os gestores lidar com uma eventual demanda flutuante e, portanto, dimensionar a estrutura adequada para prestação dos serviços sem excesso ou escassez.

Sendo assim, a importância do marketing de serviços para as empresas se mostra vital, uma vez que os consumidores estão a todo momento avaliando a qualidade dos serviços. Assim, no decorrer do processo de realização do serviço são geradas muitas expectativas pelos consumidores, e entender a natureza dessas expectativas é fundamental para a empresa certificar-se de que os seus serviços estão alcançando a qualidade desejada pelos clientes ou mesmo superando as expectativas destes. Para Kotler (2000), “a administração eficaz das expectativas é aquela onde se estabelece em estágio, para por fim conseguir desenvolver a confiança do consumidor”, então é preciso fazer mais do que o cliente espera, tentar superar as suas expectativas. Para isso, é imprescindível saber como nascem as expectativas no consciente dos clientes, já que elas carregam diferentes crenças e valores. Segue o modelo (Figura 1) das cinco etapas do processo de compra do consumidor, melhor descrito por Kotler; Keller (2006):

Figura 1: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor:

Figura 11 – As cinco etapas do processo de compra do consumidor

I - Definição do foco de estudo
II - Análise Situacional 1) Análise do ambiente externo 2) Análise do ambiente interno
III - Análise SWOT 1. Forças e fraquezas 2. oportunidades e ameaças 3. Análise da matriz SWOT
IV - Definição de metas e objetivos
V - Estratégia de marketing 1. segmentação de mercados - alvos 2. posicionamento 3. composto de marketing
VI - Programa de ação
VII - Controle e adaptação do plano

(BERRY; PARASURAMAN, 1995) afirmam que as expectativas dos clientes são formadas pelo marketing boca a boca e por experiências passadas, e das vantagens dos canais publicitários veiculadas. O processo de escolha dos consumidores começa, segundo (KOTLER, 2000), pela compreensão do comportamento do comprador é o modelo de estímulo e resposta. Segundo ele, os estímulos ambientais de marketing penetram no consciente do comprador. É através disso que, após receberem o serviço, comparam o serviço esperado. Se o serviço percebido ficar abaixo do esperado, os consumidores perdem o interesse no prestador do serviço. Se o serviço atender o prometido ou superar as expectativas, os clientes terão satisfeitas suas necessidades e podem voltar a buscar o serviço.

Uma dos estudos mais relevantes para o marketing é o “Composto de marketing” ou “mix marketing” popularizado em 1960 melhorado por (MCCARTHY, E. J.,) (1960), no livro “Basic Marketing: A Managerial Approach”, que fala que o composto de marketing engloba decisões que a empresa precisa tomar sobre as variáveis controláveis, na intenção de atingir o mercado-alvo. Ainda segundo este autor, para organização e simplificação das decisões, o mix de marketing é composto de 4 elementos variáveis que o setor de marketing desenvolve e compõem as estratégias para alcance do seu público e que engloba todos os departamentos desta. Ele é composto basicamente pelos “4Ps de Marketing”: Produto, Praça, Preço e Promoção.

Dessa forma as empresas estão sempre buscando estratégias para melhorarem a comercialização de seus produtos, então recorrem às várias ferramentas de marketing dentre elas os estudos denominados de mix marketing, que segundo Klotler e Keller (2006) “[. . .] vem sendo definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing”.

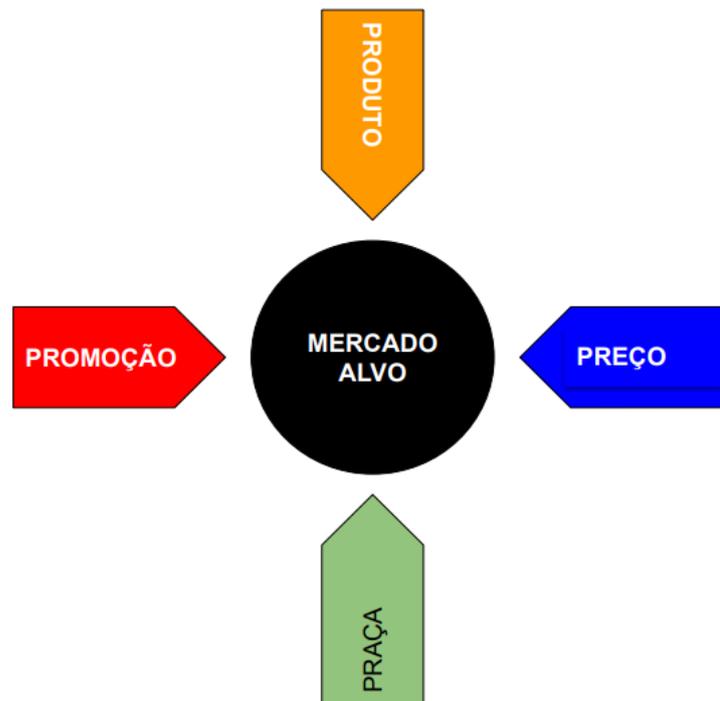
Em relação ao composto de marketing de serviços, diversos autores declaram que o composto de marketing tradicional deriva da produção de bens físicos e baseia-se no que Grönros (2000) entende como consumo daquilo que já está pronto ou o produto em si. Segundo a bibliografia consultada, quando se trata de serviços, diferentemente do que ocorre com o produto tangível, o consumidor participa do processo e o consumo ocorre em paralelo, nesse caso o setor de marketing deve observar outras variáveis que satisfarão essa área. Isso se dá devido o desafio para o setor de serviços ser ainda maior quando se necessita determinar as estratégias para o alcance de vantagens competitivas sobre os concorrentes.

Para alguns autores, os elementos tradicionais do composto de marketing não engloba as características dos serviços, tais como, indivisibilidade, variabilidade, intangibilidade e perecibilidade e ausência de propriedade. Dessa forma, esses estudiosos propõem o desenvolvimento de um composto de marketing expandido que é o gerenciamento de outras 3 variáveis controláveis, uma vez que os agentes que promovem

o marketing de serviços nas organizações agem de maneira diferente daqueles que trabalham com bens.

A seguir veremos os 4 Ps do marketing tradicional e interpretações das definições segundo estudiosos acima e logo após, apresenta-se os 3 Ps do marketing de serviço:

Figura 12 – Mix - marketing



Fonte: De autoria própria com base em Kloter 2012.

Produto: é onde se define as características e elementos suplementares, com destaque para os benefícios e vantagens indispensáveis ao atendimento das necessidades do mercado consumidor, onde deverá gerar valor aos clientes, ou seja, o serviço primário deve associar-se ao maior número de serviços suplementares, para que este seja um produto considerado ampliado e devem ser desenhados observando as necessidades dos consumidores.

Praça: são os processos de distribuição (canais). No entanto, para o segmento de serviços, envolve decisões sobre onde, quando e como entregar serviços, vender seus produtos e realizar o contato com os clientes. É a maneira como a empresa entrega os serviços que vão desde a pontualidade na entrega do serviço até os meios com que se executa determinado serviço.

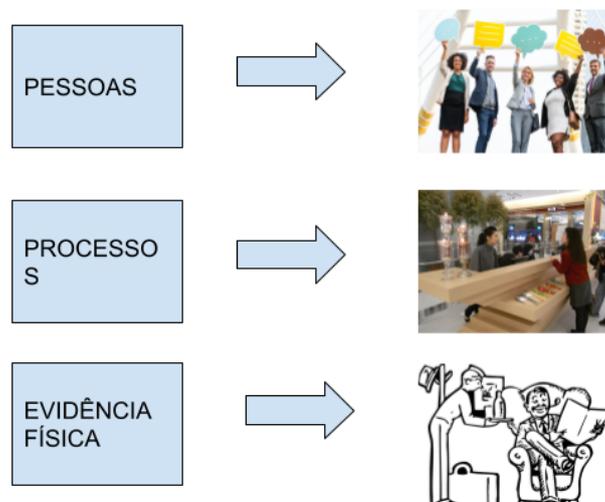
Preço: trata de avaliar todos os custos e despesas gerados na prestação do serviço, cada equipe se esforça para oferecer o que a empresa tem de melhor para satisfação do cliente, assim como o tempo necessário para a execução dos serviços, a complexidade de cada projeto e o perfil de cada cliente. Também está relacionado com os descontos oferecidos e meios de pagamento. A empresa sempre deve buscar um preço justo ou

seja qual a média do produto/serviço similar no mercado e chegar o mais próximo disso, pois, muitas vezes os clientes podem achar caro os seu produto ou baratos demais. Isso acontece pelo juízo de valor que cada cliente lança sobre o produto ofertado, juízo esse que é formado através das experiências que este adquiriu ao longo de sua vida. Por isso, um mesmo produto pode ser percebido de duas maneiras distintas por duas pessoas onde uma acha que o produto está sendo ofertado a um preço justo e a outra não concorda.

Promoção: está relacionada às atividades e às estratégias de comunicação destinadas a persuadir clientes-alvos quanto aos benefícios de seu produto. É a forma como mostra ao seu público os benefícios e o diferencial que tem o seus serviços. Uma das melhores maneiras da empresa promover os seus serviços é através da competência técnica mostrando credibilidade para o seu público-alvo e vantagem competitiva entre seus concorrentes. .Significa como a empresa comunica o seu produto no mercado e engloba todas as formas de diálogo entre o que produz e o que consome, ou seja os esforços do seu time de vendas alinhados com os esforços de marketing da sua empresa.

Em relação ao composto de marketing de serviços, diversos autores declaram que o composto de marketing tradicional deriva da produção de bens físicos e baseia-se no que Grönros (2005) entende como consumo daquilo que já está pronto ou o produto em si. Segundo a bibliografia consultada, quando se trata de serviços, diferentemente do que ocorre com o produto tangível, o consumidor participa do processo e o consumo ocorre em paralelo, nesse caso o setor de marketing deve observar outras variáveis que satisfarão essa área. Isso se dá devido o desafio para o setor de serviços ser ainda maior quando se necessita determinar as estratégias para o alcance de vantagens competitivas sobre os concorrentes.

Figura 13 – Mix marketing estendido



Fonte: Próprio autor

Pessoas: são todos os envolvidos direta ou indiretamente na prestação do serviço.

Envolve o desenvolvimento de pessoal (recrutamento e treinamento) já que muitos serviços dependem de interação direta e pessoal entre clientes e colaboradores. Esse desenvolvimento de pessoal que envolve o treinamento, a capacitação, a motivação e a orientação ao cliente devem ser uma prática constante nas organizações, pois geram impacto direto na qualidade do serviço prestado. Portanto, a preocupação com as pessoas é fundamental para o crescimento da empresa.

Processo: descreve todos os fluxos, procedimentos e metodologias de trabalho utilizados na prestação de um serviço. É um meio importante que garante agilidade e o desempenho necessário para assegurar a precisão e a assertividade do resultado final.

Evidência física: é a percepção do ambiente onde o serviço é prestado. Relaciona-se a tornar tangível o serviço ressaltando a qualidade deste, dentre outros fatores, que vão desde a apresentação pessoal dos funcionários até a organização das instalações e equipamentos. É o modo como há a interação da empresa com o cliente e o ambiente onde isso ocorre.

(LOVELOCK; WRIGHT, 2003) ainda apresenta mais um elemento chamando-o de produtividade e qualidade a seguir descrita. Ficando dessa forma 8Ps do mix de serviços.

Produtividade e qualidade: A produtividade se refere a definição do equilíbrio de quanto a empresa alcança melhores práticas na utilização dos insumos para maximizar recursos, reduzir despesas e otimizar o tempo das e o grau de satisfação de necessidades, desejos e expectativas. O que retoma para o segmento de serviços em fatores primordiais para o sucesso ou fracasso da empresa. A qualidade garante a entrega nas condições acordadas e, de preferência, superando as expectativas, para alcançar a satisfação dos clientes.

A definição do composto de marketing é essencial para implementar o posicionamento estratégico da empresa e conseguir impactar o público correto.

Segundo Philip Kotler (1998, pg. 290) posicionamento é “a ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo”. Em termos práticos, o posicionamento pode ser obtido a partir da soma da Segmentação com a Diferenciação resultando no Posicionamento, ou seja tem a ver com o empenho da marca no que se refere ao atendimento das necessidades de consumo do seu público alvo. Logo, a empresa precisa analisar o seu posicionamento para avaliar como a imagem da empresa se destaca no mercado.

Para que qualquer empresa que objetiva um bom planejamento estratégico do marketing, o posicionamento de mercado é essencial. Para isso, segundo Kotler (1998) é preciso definir o posicionamento de mercado do seu produto ou serviço e selecionar um mercado-alvo, segmentação do mercado e entender como funciona a mente dos consumidores, diferenciação dos concorrentes.

5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Conceituando estratégias de marketing Kotler e Armstrong (1998) indicam que “[...] é a lógica de marketing pela qual a unidade de negócios espera atingir seus objetivos de marketing”. Ao passo que (NEVES, 2007) diz que estratégia é a relação entre empresa e o ambiente inserido. Através desta situação que uma organização define e operacionaliza estratégias para maximizar os resultados desta relação.

As estratégias de marketing objetiva tornar claro a perspectiva futura de qualquer empresa em um horizonte de tempo de médio e longo prazos. É indispensável focalizar as ações no futuro. [...] A marketing estratégico tem responsabilidade de mostrar a direção em seu conjunto. Desta forma, os departamentos trabalham em unidade para definição e desenvolvimento da estratégia de marketing da empresa. BALANZÁ, NADAL (2003).

O sucesso de uma empresa dependerá de quão claro sejam seus objetivos de marketing a fim de buscar a melhor estratégia e ferramentas disponíveis visando com isto o sucesso do empreendimento pela qualidade nos serviços, e por permitirem investimentos mais certos. Dessa forma, para que uma estratégia de marketing tenha bons resultados, muitos fatores devem ser considerados de acordo com os objetivos propostos e a área de atuação de cada empresa, pois só assim poderá obter a maximização e a geração de lucro. Sendo imprescindível que a empresa entenda muito bem o funcionamento das estratégias a serem implementadas para que possa fazer uma boa divulgação de sua marca, reforçar a autoridade e atrair e fidelizar clientes.

Segundo (SARQUIS, 2003)), algumas práticas que podem ser utilizadas para o desenvolvimento de estratégias estão relacionadas as seguintes áreas: sistema de informações de marketing e pesquisa de marketing; estratégias de produtos e desenvolvimento de novos produtos; estratégias de preços; estratégias de distribuição e logística; estratégias de comunicação e vendas; e, planejamento estratégico de marketing.

Como visto, a estratégia de marketing são uma série de ações tomada por uma empresa e colocadas em prática para atingir as suas metas de divulgação, vendas e construção de sua marca no mercado. O objetivo de toda marca, é que do resultado de suas ações, os potenciais clientes se tornem clientes fiéis e torne a marca da empresa mais forte e com isso a empresa possa continuar gerando expectativas de consumo na mente dos potenciais clientes para quando uma necessidade de consumo aparecer.

5.1 O planejamento estratégico

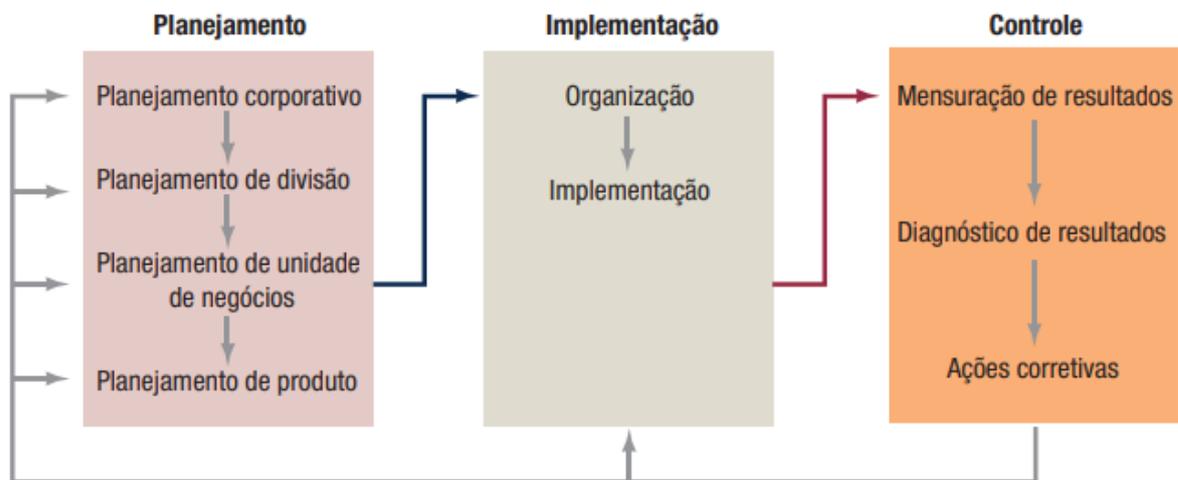
Segundo(KOTLER; KELLER, 2012)

O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de

marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor a ser oferecida com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, merchandising, determinação de preço, canais de vendas e serviços.

A figura abaixo mostra o ciclo completo de planejamento, implementação e controle do planejamento estratégico.

Figura 14 – Ciclo do planejamento



Fonte: Kotler (2012)

O planejamento estratégico tem como base estabelecer metas e objetivos nos mais variados níveis de uma organização, bem como as ações necessárias para alcançá-los, com base nas análises do ambiente interno e externo da organização. O que demanda obter uma volumosa quantidade de informações de diferentes fontes. (FERRELL; HARTLINE, 2005) para que se possam tomar decisões de sucesso, que considerem as diferentes perspectivas da empresa.

Dentre as ferramentas do planejamento estratégico se destaca o plano de marketing que é um documento que demonstra através de uma visão ampla as ações necessárias para atingir um ou mais objetivos de marketing. O plano de marketing tem como base uma estratégia de marketing bastante clara, de fácil compreensão, conforme o modelo de FERRELL; HARTLINE (2005):

Figura 15 – O plano de marketing

I - Definição do foco de estudo
II - Análise Situacional 1) Análise do ambiente externo 2) Análise do ambiente interno
III - Análise SWOT 1. Forças e fraquezas 2. oportunidades e ameaças 3. Análise da matriz SWOT
IV - Definição de metas e objetivos
V - Estratégia de marketing 1. segmentação de mercados - alvos 2. posicionamento 3. composto de marketing
VI - Programa de ação
VII - Controle e adaptação do plano

Fonte: Adaptado de FERREL E HARTLINE, 2005.

Para (GRACIOSO, 2005) o planejamento estratégico pode proporcionar à empresa segurança para antecipar-se aos concorrentes nas mudanças bruscas de mercado; desenvolver estratégias de competição adequadas a essas novas circunstâncias com tempo suficiente para garantir o sucesso. Desta maneira, entende-se que uma administração estratégica, mostra o caminho para as tomadas de decisões da empresa com base nas ações de marketing que tem a tendência de certificar que a organização esteja garantindo vantagem competitiva sobre seus concorrentes no mercado, além de certificar-se da qualidade nos produtos ou serviços prestados.

5.2 Relacionamento com o cliente

Para falarmos sobre o relacionamento da empresa com o seu cliente, é necessário compreendermos o conceito de Marketing de relacionamento que segundo KLOTTER, (1998, p. 30), é a prática de relações satisfatórias a longo prazo com partes chaves - consumidores, fornecedores e distribuidores - para reter sua preferência e negócios a longo prazo. É de conhecimento de todos que estamos na era do consumidor e que este se torna mais exigente à medida que este vai dispendo de uma série de ferramentas proporcionadas pela tecnologia, o que o empodera a medida que este tem mais opções no mercado concorrente.

Este fenômeno cria uma competição acirrada entre as empresas que implementam as estratégias para conquistar aquele cliente lucrativo tentando desenvolver confiança e relacionamentos duradouros de “ganha - ganha” com os clientes e fazem isso através da promessa e entrega de alta qualidade, bons serviços e preços justos com as outras partes no decorrer do tempo. Kotler (1998).

Para Borba (2004, p. 25), o marketing de relacionamento tem como objetivos:

Procura criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor; reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas também na definição do valor que desejam; exige que uma empresa, em consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negócios, sua comunicação, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja; é um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real; reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais que devem ser abordados a cada ocasião de compra; procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas. (BORBA, 2004)

Conforme Klotler (1998), a maior concorrência está entre redes completas, com o prêmio indo para aquela que construiu a melhor rede. Ainda afirmando que aquelas que constroem uma rede de relacionamentos sólida com stakeholders - Chaves; os lucros o acompanharão.

Por meio do marketing de relacionamento busca-se minimizar riscos advindos das mudanças do ambiente externo, pois, a interação entre cliente e organização torna-se o objetivo principal na relação lucrativa entre ambos. Klotler (1998) afirma que o ponto de partida são os consumidores prováveis, todos aqueles que podem comprar o produto ou serviço, depois de analisados estes, alguns são rejeitados por não serem rentáveis, em seguida, obtêm-se os consumidores potenciais, aqueles que demonstram grande interesse no produto ou serviço e podem pagar por ele e que a empresa objetiva transformá-los em consumidores leais, apesar de continuar comprando da concorrência. Depois a empresa age para transformar esses consumidores leais em clientes - pessoas que compram apenas da empresa nas categorias de produtos relevantes. Ainda Klotler (1998, pg. 59) diz que:

“ O desafio seguinte é transformar os clientes em advogados, consumidores que defendem a empresa e estimulam outras pessoas a comprarem dela e finalmente o desafio de transformar os advogados em parceiros, situação em que eles e empresa trabalham ativamente em conjunto”. Klotler (1998, pg. 59)

Os clientes estão sempre avaliando os serviços/produtos de uma organização, seja positiva ou negativamente, se for positiva; dessa interação poderá haver a fidelização e se negativa a tendência é que esse cliente abandone a empresa. Kotler (2003, p. 74). afirma “[. . .] os clientes fiéis oferecem retorno à empresa, em termos de fluxo de caixa

de longo prazo e na geração de um fluxo constante de novos clientes“. Com base nessas informações a criação de bancos de dados dos clientes se torna cada vez mais essencial para pequenas e grandes empresas e principalmente para as empresas do setor turístico, a fim de ter informações precisas porque os clientes escolheram a empresa e porque abandonaram-na. (BERRY, 2002) diz que o marketing de relacionamento é orientado a longo prazo para a construção de vínculos emocionais com os clientes, e um contínuo esforço no desenvolvimento do comprometimento de todos os envolvidos no processo, que por fim deverá gerar a confiança. A confiança gerada no cliente é importante para as organizações, pois proporcionam comprometimento do cliente a empresa, o que pode resultar em lealdade.

5.3 Gestão do relacionamento com o cliente (CRM)

“...o tipo certo de CRM é uma evolução positiva para as empresas e para a sociedade como um todo, pois, humanizará os relacionamentos, contribuirá para o funcionamento mais eficaz dos mercados e oferecerá melhores soluções para os clientes”. (KOTLER, 2003, p. 87)

Dos primeiros contatos do cliente com o hotel até a finalização de sua estada neste, há um fluxo de informações bastantes significativas, e vai servir para o gerenciamento das tomadas de decisões da empresa, a fim de maximizar os benefícios a serem oferecidos ao cliente de modo mais assertivo gerando, dessa forma o atendimento de suas expectativas ou mesmo a superação desta.

O CRM-Customer Relationship Management é composto de diversas ferramentas e software e analisam as informações dos clientes provenientes de todas as fontes, e as utilizam para desenvolver melhores resultados nos relacionamentos com o cliente. Trata-se de uma técnica para gerir as relações entre uma empresa e clientes, atuais e futuros, criando uma relação de mútua confiança, credibilidade e fidelização.

Segundo Kotler e Keller (2006), o objetivo principal do CRM é melhor atender o cliente de forma que estes façam parte do ativo da empresa e saiam satisfeitos, e continuem comprando da empresa além de recomendarem a empresa a outros clientes. Assim, todas as áreas da empresa será interligada no CRM, ou seja, marketing, vendas e atendimento ao cliente para que se tenha uma visão 360° do relacionamento individual deste. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O pós venda é muito importante para esse relacionamento empresa-cliente dar certo, pois a empresa quer saber as opiniões dos clientes a respeito dos produtos e serviços consumidos e este pode sentir-se reconhecido por saber que a empresa preocupa-se em agradá-lo.

“O CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real. Com base no que sabem sobre cada um deles, as empresas podem customizar

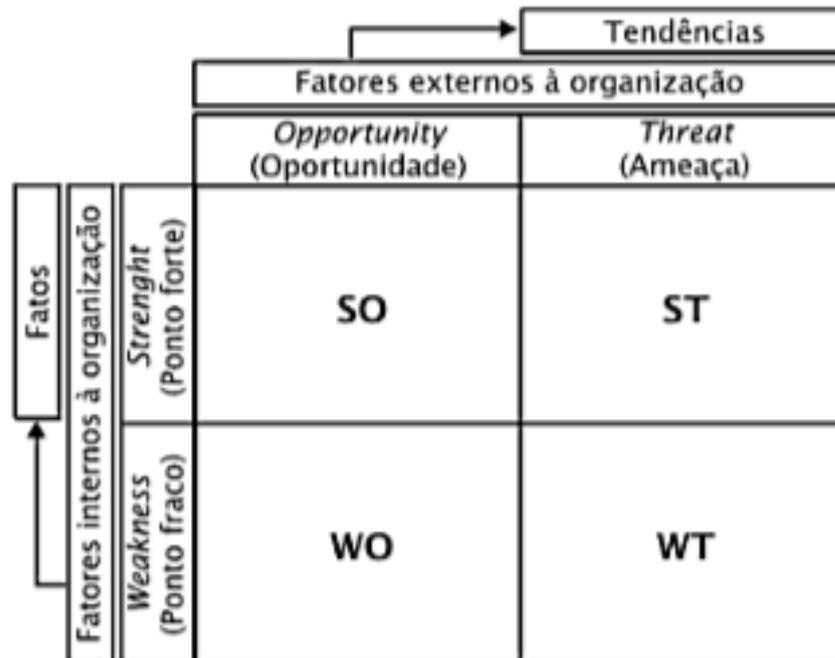
seus produtos, serviços, programas, mensagens e mídias.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 151).

Esses autores destacam que a tecnologia que envolve CRM pode ajudar: a) a direcionar melhor os esforços de marketing direto; b) a criar novos canais de distribuição; c) a desenvolver novos modelos de determinação de preço; d) a processar transações mais rapidamente; e) a monitorar os índices de perda e retenção de clientes; f) a monitorar índice de satisfação de atendimento ao cliente.

5.4 A matriz SWOT.

Esta tipo estratégica possui como principal objetivo identificar os pontos fortes, as fraquezas, ameaças e oportunidades que o mercado proporciona à empresa, (KOTLER, 2003) estabelecendo dentro da organização a criação de metas, objetivos a médio e longo prazo e procurando conhecer as necessidades e os desejos dos seus clientes/consumidores, ela é bastante utilizada no mercado e que se aplica também às empresas turísticas onde as letras da abreviatura representam, respectivamente, as strength (forças), weakness (fraquezas), opportunity (oportunidades), e threat (ameaças). Em português fica FOFA, um modelo que serve para realizar o planejamento estratégico das empresas com base nas análises dos cenários interno e externo da empresa e que busca identificar quais rumos a organização deve seguir, além de auxiliar na criação de um plano de marketing para planejar quais ações estratégicas que poderão ter mais chances de sucesso. A maioria das empresas de hoje procura entender como essa ferramenta funciona e como utilizá-lo para gerar valor para a empresa, pois este estudo proporciona um diagnóstico completo da situação interna da organização e do ambiente externo e que dessa forma poderá se antecipar aos riscos e aproveitar as oportunidades que surgem no mercado.

Figura 16 – Análise SWOT - FOFA



Fonte: Matos, Matos:Almeida (2008)

Os benefícios destacados por (FERRELL; HARTLINE, 2009) para a estratégia são

a) simplicidade: a análise SWOT, não necessita de treinamento demorado, e muito menos habilidades técnicas para ser executada com sucesso, sendo necessário apenas uma compreensão específica do tipo de empresa e o setor a qual opera;

b) custos menores: não é necessário ter um treinamento ou habilidades especiais, o uso da análise SWOT pode reduzir custos referentes ao planejamento estratégico. Quando a empresa passa a reconhecer a análise SWOT muitas vezes passa a optar por eliminar recursos onerosos em departamento de planejamento estratégico;

c) flexibilidade: esta análise proporciona melhoria na qualidade de como é feito o planejamento estratégico de uma empresa, através do desenvolvimento de uma visão sistêmica do ambiente a qual se destina mesmo sem possuir um sistema no tocante às informações de marketing. Existem sistemas específicos que fazem a leitura necessária das informações e das estruturas de forma que se possa implementar ao modelo SWOT. A presença de um sistema de informação global pode fazer com que, repetidas análises SWOT sejam efetuadas com mais facilidades e eficiência;

d) integração e síntese: a análise SWOT possibilita que o analista passe a ter uma visão analítica na interpretação das informações, sendo quantitativas ou qualitativas, possibilita na organização de informações conhecidas assim como nas recém-adquiridas. Esta estratégia permite lidar com uma vasta variedade de informações e ajuda nas informações que antes era uma fraqueza passando a transformá-las em uma força no diferencial competitivo;

e) colaboração: na análise SWOT, esta estratégia possibilita a troca de informações

entre setores já que conta com o envolvimento de diferentes departamentos da organização. Isso possibilita que o analista possa ter uma ideia sobre o que cada um sente ou pensa sobre determinada situação, tendo uma visão sobre determinados problemas e como solucioná-los sem que comprometa o rendimento da equipe. Desta forma, percebe-se que a análise SWOT tem o objetivo central na criação de uma estratégia voltada para a análise do ambiente transformando em vantagem competitiva na execução do plano de marketing;

f) pontos fortes: refere-se à vantagem competitiva no atendimento oferecido perante o concorrente já que atende à necessidade do mercado alvo. Qualquer análise dos pontos fortes da empresa deve ser orientada para o cliente porque só têm sentido quando ajudam a empresa a atender à necessidade do cliente;

g) pontos fracos: ao optar pela análise SWOT, a empresa passa por um levantamento de dados procurando encontrar limitações que possa prejudicar o desempenho da empresa. Denominam-se pontos fracos ou limitações que prejudicam seu desempenho para que assim se possa seguir adiante com uma estratégia elaborada voltada para o marketing. Os pontos fracos também devem ser examinados do ponto de vista do cliente porque este frequentemente percebe os pontos fracos que a empresa não pode ver;

h) Oportunidades: o aspecto analisado aqui faz relação às condições que favoreçam o ambiente e conseqüentemente geram resultados para a empresa. Isso significa que ao falar em oportunidade deve-se ter em mente que são situações que existem, no entanto, a empresa deve saber identificá-las e saber agir sobre elas de forma que possa se beneficiar da mesma;

i) ameaças: a disputa por uma estratégia que seja eficaz perante a concorrência pode criar situações nas quais pode afetar diretamente ou indiretamente criando uma barreira que pode impedir a empresa de alcançar seus objetivos. É necessário fazer uma análise do microambiente que se trata do setor a qual a empresa atua avaliando os seguintes pontos: clientes, fornecedores, concorrentes, novos entrantes e substitutos. Já no macroambiente, faz uma referência ao que está além da empresa no setor como: tecnologia, economia, política, aspectos culturais e sociais.

A análise SWOT, possibilita ter uma visão completa de tudo que ocorre no ambiente, através de uma estrutura baseado no planejamento estratégico bem como um diferencial competitivo perante a concorrência. (FERREL; HARTLINE, 2009, p.127) diz que “Quando corretamente efetuada, a análise SWOT, não só organiza os dados e informações como também pode ser especialmente útil para descobrir vantagens competitivas que podem ser alavancadas na estratégia de marketing da empresa”.

Por fim Ferrel; Hartline diz que:

“Quando corretamente efetuada, a análise SWOT, não só organiza os dados e informações como também pode ser especialmente útil para descobrir vantagens competitivas que podem ser alavancadas na estratégia de marketing da empresa”. (FERREL; HARTLINE, 2009, p.127).

6 DIMENSÃO DE VALOR PARA O CLIENTE

O consumidor está cada dia mais consciente de seus direitos, o que o torna mais exigente nas escolhas de seus produtos ou serviços e é imprescindível que qualquer empreendimento que se preze seja engajado na conquista e retenção de clientes para que o negócio prospere e seja rentável. Para isso, é necessário que haja um relacionamento eficaz de longo prazo com o consumidor a fim de não só conquistar novos clientes, mas também de fidelizar aqueles que já são clientes. Conforme FERREL; HARTLINE (2009) que diz que para que uma transação possa ser mutuamente benéfica tanto para a empresa como para o consumidor, ela deve estabelecer valor a ambas as partes.

Para Kotler e Keller (2006), Há três elementos capazes de criar valor para o cliente, são eles: a) dimensão do valor: a avaliação objetiva feita pelo cliente através da oferta é analisada com base no custo benefício de acordo com sua percepção. São aspectos ligados diretamente à qualidade preço e conveniência. b) brand equity: c) relationship equity

6.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Existem fatores que influenciam o comportamento dos consumidores e são eles que o marketing busca para construir suas estratégias de comunicação, sendo esta o meio pelo qual as organizações buscam estabelecer contato a fim de informá-lo sobre suas marcas, lembrá-los que elas estão presentes no mercado. A comunicação é conhecida como a “voz” do marketing porque se vale do diálogo a fim de construir relacionamentos com o mercado consumidor. (KLOTTER, KELLER, 2006).

O comportamento do consumidor é uma reunião de fatores tais como impressões, interpretações, atitudes e influências que direcionam a decisão de uma pessoa pela compra. As empresas devem avaliar o comportamento dos consumidores e suas motivações do quando, onde, como e porque decidiram comprar o produto ou serviço, a fim de identificar padrões de comportamentos que viabilizem um aumento nas vendas, assim como a geração de valor para o cliente, pois a medida que conhece as preferências deste isso se torna muito útil para que a empresa possa proporcionar a melhor experiência para este.

6.2 Fidelização de clientes

Uma empresa não procura somente conquistar novos clientes, mas deseja consolidar e fidelizar aqueles que já frequentaram o estabelecimento. Segundo Dias e Cassar (2005, p. 41)

[...] enquanto elemento que garante a continuidade da relação estabelecida entre empresa e seus consumidores, mostra-se importante para a otimização de recursos organizacionais e, em especial, de recursos alocados pelo esforço de marketing. Uma vez que o cliente esteja satisfeito com a relação estabelecida

com seu fornecedor de produtos e serviços, torna-se bastante difícil para outra empresa interferir nessa relação de fidelidade, precisando, para tanto, pagar preço relativamente alto para seu acesso ao mercado já conquistado por outra empresa – o que por diversas vezes pode inviabilizar o empreendimento almejado. (Dias e Cassar, 2005, p. 41).

Segundo Philip Kotler (1998) a empresa investe de 5 a 7 vezes mais para conquistar novos clientes do que manter aqueles já conquistados, sendo assim, fidelizar clientes deve ser uma prioridade para toda e qualquer empresa já que pretende conquistar cada vez mais mercado e reduzir seus custos.

Quando uma empresa tem uma carteira de clientes fidelizados, em tese, é muito mais fácil a oferta de seus produtos ou serviços, seja qual for o canal utilizado para isso (telefone, internet, loja etc.), já que este tem mais chance de comprar por já conhecer a empresa do que aquele o qual ainda não a conhece, além de proporcionar inúmeros benefícios para esta através da criação de uma carteira de clientes fiéis em que pode ter muitas informações desse cliente e oferecer o produto mais adequado às suas necessidades, também pode reduzir os gastos na prospecção de novos clientes e ter ainda maior valorização do seu capital agregado a marca.

Quando o cliente fiel não teve uma boa experiência ele sempre vai buscar um contato com a empresa a fim de resolver o seu problema, pois como tem uma relação de fidelidade com a empresa quer sempre que a empresa entregue maior qualidade e valor aos produtos ou serviços dentro do esperado por ele. Já a maioria dos clientes infielis abandonam a empresa sem reclamar e falam das experiências negativas para um grande número de pessoas. Segundo Kotler (1998), cerca de 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, apenas deixam de comprar, assim sendo costumam falar mal da empresa para outros treze, enquanto que um satisfeito influencia apenas cinco. Dessa forma, uma empresa pode está perdendo muito dinheiro, pois além de está perdendo o cliente que se decepcionou com os serviços/produtos oferecidos, também perde outros possíveis clientes, que são influenciados negativamente pelas experiências vividas por aquele, impactando no crescimento da empresa no mercado ou mesmo o seu declínio, além disso segundo Kloter (1998) o custo para recuperar esses clientes perdidos é alto e às vezes a empresa deve julgar se vale a pena ou não investir em sua atração ou recuperação.

7 HOTEL IBIS

O hotel IBIS em São Luís - Maranhão localiza-se na avenida dos Holandeses, nº 10 - Qd - 11, no bairro do Calhau com 174 quartos todos climatizados e com WI - FI grátis e um quantitativo de 38 funcionários. Destaca-se o fato desse empreendimento pertencer ao grupo francês ACCOR HOTELS, que conta com uma ampla rede de mais de 5.100 hotéis em 110 países, com mais de 260.000 colaboradores.

Figura 17 – Presença da ACCOR no mundo



Fonte: ACCOR

De acordo com a sua página na internet, a história dessa empresa começa com os dois amigos, Paul Dubrulle e Gérard Pélisson, que inauguraram seu primeiro Novotel em 1967 na cidade de Lille, ao norte da França, próximo à fronteira com a Bélgica. Nesta época, devido à demanda cada vez maior de turistas e viajantes, o setor hoteleiro estava em rápida expansão, sendo os primeiros a acreditarem neste novo modelo de negócios hoteleiro. O NOVOTEL era de categoria intermediária, uma novidade à época, pois o setor hoteleiro era dividido em pequenas hospedarias que ficavam na zona rural e os grandes hotéis, concentrado principalmente nas grandes cidades, possuía um estilo americano com quartos padronizados e oferecia amplos espaços de lazer e piscina. Por meio de

sua criatividade e ousadia, eles expandiram os limites do que é possível cada vez mais longe. Esta empresa nos dias atuais continua crescendo adquirindo novas marcas, atuando em diferentes segmentos do setor de serviços, como alimentação, agências de viagens, cassinos e serviços empresariais. As marcas de hotéis e empreendimentos da AccorHotels estão divididos em 5 categorias: Econômicas, Midscale, Upscale, Luxo e High End Luxury. (REDE DE HOTÉIS ACCOR, 2021))

De acordo com o site (MUNDO DAS MARCAS,), até 2010, o grupo atuava em diversos segmentos distintos e complementares: hotelaria, alimentação, gestão de pessoas, gestão de frotas, viagens e produtividade de empresas. A partir desse momento a empresa separou a divisão, responsável pelo negócio dos vouchers da unidade ligada aos hotéis. Com isso, a ACCOR centralizou seus negócios somente no segmento de hotéis. Sendo que o Brasil é um dos que mais detém marcas da rede, chegou aqui em maio de 1976, com a implementação de refeição-convênio e só mais tarde a partir de 1977 passou a atuar no mercado hoteleiro brasileiro com a inauguração de sua primeira unidade do NOVOTEL na cidade de São Paulo no Bairro Morumbi.

7.1 A Missão do negócio.

Estender para além sua arte de hospitalidade que não conhece limites para desenvolver experiências inspiradas em todos os lugares. formar um futuro onde a hospitalidade desenvolve uma vida sem limites, onde marcas poderosas oferecem experiências e valor excepcionais, e o talento e a paixão oferecem um toque humano de boas vindas. Onde a inovação expõe constantemente sem limites, um compromisso com a sustentabilidade com o planeta e muitas comunidades.

7.2 A Visão da empresa

Visa os seguintes objetivos:

- Construir marcas icônicas e líderes : Aumentar o apelo e a reputação de nosso portfólio de marcas em todos os segmentos do mercado.
- Ampliar nossa presença e liderança globais : Inovar continuamente, afirmar nossa presença em novas áreas geográficas com alto potencial
- Desenvolver o potencial de liderança em nossos mais de 260.000 funcionários talentosos
- Fornecer uma tecnologia de ponta para atender às expectativas dos hóspedes e às necessidades não atendidas.

- Agir por uma hospitalidade significativa : Esforçar-se para causar um impacto positivo local e global com nosso programa de desenvolvimento sustentável Planet 21 e nosso fundo de doação Solidariedade Accor.

7.3 Valores

- Cultivar a hospitalidade de amanhã enraizada nos valores humanos, tais como confiança, profissionalismo, responsabilidade, transparência e inovação.
- Reconhecer o valor de cada pessoa, o talento que trazem para o grupo e torná-los uma parte proativa do seu próprio desenvolvimento
- Apoiar a transformação cultural do Grupo ao serviço de uma forte ambição que permite a todos os colaboradores se sentirem valorizados, crescerem e inovarem ao serviço dos nossos clientes.
- Promover uma cultura de diversidade.
- Cultiva uma visão do futuro desafiando a todos a se reinventarem, inovarem e criarem o que há de novo e que vem por aí.

8 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

O tipo de pesquisa utilizado para a consecução desta investigação foi a qualitativa que tem se mostrado bastante interessante em uma investigação científica para obtenção de dados a partir do contato do pesquisador com a situação objeto de estudo. A pesquisa qualitativa originou-se no campo das ciências sociais, com a utilização de métodos que pudessem descrever e explicar fenômenos em sua área de interesse. Este tipo de pesquisa envolve a obtenção de dados descritivos, no contato direto do pesquisador com a situação estudada. O estudo proposto foi desenvolvido em duas etapas: a primeira correspondeu à pesquisa exploratória e descritiva que envolveu a busca de conhecimento através de pesquisas e revisões bibliográficas e documentais realizadas em literatura específica para a familiarização do assunto escolhido, sendo estudadas as seguintes temáticas: turismo, marketing de serviços, hoteleiro, e de relacionamento, estratégias de marketing e outros que possam contribuir dentro dessa temática, por meio de consultas em livros, artigos científicos, sites da internet e em acervos documentais de instituições relacionados à temática abordada. A segunda correspondeu à pesquisa de campo para coleta de dados e informações sobre a área de estudo. Nesse sentido, foi utilizado o método da observação do tipo participativa a partir de visitas técnicas no objeto de estudo e elaboração do roteiro da entrevista com o gestor do empreendimento com perguntas semi-estruturadas, abertas e fechadas.

A entrevista como procedimento técnico de coleta de dados pode ser definida, de acordo com Schluter (2003, p. 106), como “um processo de interação entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, faz perguntas à outra”, o entrevistado, com objetivo da obtenção de informações pertinentes ao tema estudado. Ainda conforme observa (SCHLÜTER, 2003), a entrevista tem uma série de vantagens sobre os métodos de coleta de dados, pois: “permite obter dados relevantes e significativos para o estudo que está sendo realizado; permite obter uma maior quantidade de respostas”. A realização das entrevistas nesta pesquisa objetivou levantar dados sobre as ações de marketing utilizadas pelo estabelecimento no processo de fidelização do cliente. Após a aplicação da entrevista os dados obtidos serão discutidos procurando estabelecer a relação com os objetivos propostos por meio da identificação de informações necessárias que possam ser utilizadas na pesquisa. Após os resultados dos dados da entrevista aplicada, será possível ter uma visão das estratégias de marketing do hotel e com isso, relacioná-la na discussão com as estratégias de desenvolvimento postuladas no livros sobre marketing. visando a melhoria nos serviços prestados pelo estabelecimento aos seus clientes e possíveis clientes, com foco na fidelização dos mesmos a fim de que sejam atendidos seus desejos e motivações.

As dificuldades encontradas para essa pesquisa foram desafiadoras por conta da pandemia causada pelo COVID 19, inicialmente a pretensão era observar a rotina do empreendimento, como o comportamento dos consumidores, a relação do colaboradorX

clientes, etc., mas por conta da pandemia houve bastante limitação tendo que usar os dados de observações de visitas técnicas já realizadas no local, assim foi possível observar um pouco dessa relação. Também por conta de suas muitas tarefas, houve dificuldade para obtenção dos dados, através da entrevista, junto ao gerente do estabelecimento. Além disso, houve dificuldades quanto a consulta rápida a livros na biblioteca da UFMA por conta da questão da saúde pública em foco.

9 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A apresentação desta parte do estudo inicia-se a partir dos dados coletados através da entrevista com o Gestor do IBIS, Sr. João (nome fictício) e visa descrever, analisar e interpretar as 12 perguntas feitas a ele com a finalidade de identificar as principais estratégias e ações de marketing de serviço do hotel com vistas a fidelização de seus clientes, como previsto na metodologia da pesquisa, conforme tabela a seguir:

ENTREVISTA FEITA COM O GERENTE DO HOTEL IBIS

PERGUNTAS

RESPOSTAS

Qual o público alvo do hotel?

Clientes com viagem a negócios.

Quais os programas e ações de relacionamento com o cliente desenvolvidos pelo IBIS em São Luís?

A rede ACCOR tem o programa de fidelidade a nível global, chamado ALL(Accor Live Limitless) que se estende a diversas marcas inclusive o IBIS tendo como principal patrocinador o time de futebol europeu, Paris Saint Germain.

O All é um cartão de fidelidade gratuito, acumulativo de pontos, podendo pontuar até 100% dos gastos do cliente durante sua hospedagem, após atingir uma quantidade de 2 mil pontos, já é possível resgatar os pontos para usufruir dos benefícios, possui diferentes níveis de categoria de fidelidade aumentando ainda mais o engajamento do cliente.

ENTREVISTA FEITA COM O GERENTE DO HOTEL IBIS

O planejamento de marketing pode ser alterado devido aos impactos ocorridos no ambiente externo?

Quase sempre

Cada unidade tem sua própria estratégia de marketing ou é de maneira global?

Nosso Marketing é realizado de forma global, tendo poucas adaptações de acordo com a região

Como a análise dos pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças - Análise SWOT -contribui para uma estratégia eficaz do hotel?

Ajuda a focar na experiência do cliente e oferecer a melhor estadia possível. Contribui para informações simplificadas dos clientes, para que os benefícios das bandeiras do cartão fidelidade sejam melhorados. Mostra as particularidades dos produtos e serviços da marca voltadas a benefícios, upgrades e atividades voltadas ao meio ambiente.

Com relação ao serviço de atendimento eles são padronizados ou personalizados? e ainda, o hotel/rede IBIS/ACCOR possui uma política de treinamento para os seus colaboradores?

Nosso atendimento atualmente é diferenciado, proporcionando ao cliente um maior acolhimento e possuímos os treinamentos operacionais padrão, seguido de treinamentos específicos para cada marca e treinamento de conscientização social, todos de forma gratuita e de forma Online.

Quando um cliente tem alguma reclamação, como é dado feedback a este?

O cliente pode ter o contato direto com o Gerente, para rápida resolução do problema, porém quando não existe o contato imediato, o mesmo recebe um questionário de avaliação referente à estadia.

ENTREVISTA FEITA COM O GERENTE DO HOTEL IBIS

Qual a expectativa, em termos “por cento” do retorno do cliente ao hotel?	De 75 à 100%
Existem contatos após a estada do hóspede no hotel? De que forma? Quais os canais utilizados para comunicação com os clientes?	Formulário de avaliação de estadia é enviado para o cliente após o seu check out.
Quais os meios de divulgação do marketing da empresa tanto internamente quanto no ambiente externo com vistas a captação de novos clientes?	A rede Accor possui uma comunicação digital muito forte, tanto no lado particular de hospedagem quanto empresarial, possuindo um amplo leque de ofertas juntos as operadoras de viagens.
Existem estratégias de promoção no hotel IBIS/ACCOR? Qual a periodicidade? Como os clientes ficam sabendo?	Possuímos descontos para: associados, novos associados, reservas antecipadas e descontos para agencia de viagens. Divulgadas através de forte comunicação digital.
Quanto a estratégias de vendas, o hotel possui parcerias com empresas de turismo, como agências de viagem,ou outros meios para aumento das vendas?	Possuímos um comercial de vendas bastante alinhado com as principais operadoras do mercado hoteleiro(Trend, Booking, Ominibees, B2B, Expedia, etc.).

Fonte: Próprio autor

A seguir abordam-se as discussões sobre as respostas do Gerente e buscou-se relacionar à bibliografia encontrada com considerações feitas pelo autor do trabalho.

Sobre a primeira pergunta, segundo Kotler (2016), delimitar o público constitui o primeiro passo para traçar os perfis e descrever suas personas, dessa forma pode-se imaginar como são na vida real e desenvolver a empatia necessária para estreitar e fortalecer o relacionamento, enquanto a marca busca conhecer as aspirações do seu público-alvo. Toda empresa precisa conhecer a sua persona. É preciso organizar todos os dados que se refere a esse público para melhor direcionar campanhas para que possa ser oferecidos produtos ideias na hora em precisam. A persona ilustra o cliente ideal. As

empresas precisam descobrir quais os interesses particulares, suas motivações, desejos, dentre outras coisas de sua persona para que as estratégias sejam mais assertivas.

Sobre a segunda pergunta, Kotler (2012, p. 558) diz que “programas de fidelidade são programas que oferecem recompensas relacionadas à frequência e à intensidade na aquisição de bens ou serviços da empresa”. Ainda segundo esse autor, a fidelização de clientes é muito importante pois é: “A chave para se gerar um grande nível de fidelidade e entregar um alto valor para o cliente”.

Kotler (2012), classifica os programas de fidelidade em duas categorias:

1. Os programas de frequência (PFs) são planejados para recompensar clientes que compram com frequência e/ou em grande quantidade.

Alguns PFs geram recompensas de tal modo que prendem os clientes e acarretam significativos custos de troca. Os PFs também podem produzir um impulso psicológico e uma sensação de ser especial e fazer parte de uma elite, algo valorizado pelos clientes. KOTLER (2012, p. 149)

2. Os programas de filiação podem ser abertos a todos os que compram produtos ou se restringir a um grupo de afinidade ou, ainda, àqueles dispostos a pagar uma pequena taxa.

Embora os grupos abertos sirvam bem para formar um banco de dados ou fisgar clientes dos concorrentes, os grupos de participação restrita são mais eficazes em desenvolver fidelização a longo prazo. Taxas e condições para adesão evitam a participação daqueles com um interesse apenas passageiro pelos produtos de uma empresa. Esses grupos de filiação atraem e retêm os clientes responsáveis pela maior parcela dos negócios. KOTLER (2012, p. 149)

Com relação ao programa de fidelização da rede ACCOR/IBIS chamado o ALL(Accor Live Limitless) é um cartão de fidelidade gratuito, baseado em sistema de pontos, de abrangência internacional que após atingir uma quantidade de pontos, o cliente poderá resgatá-los para usufruir dos benefícios de hospedagem, o qual o participante ganha uma noite status por cada diária em que se hospedar em hotéis da rede. O acúmulo independe da categoria do hotel e do status do participante. A quantidade de pontos e noites status pode ser acompanhada pelo site ou aplicativo ALL Accor. A adesão ao Programa é gratuita. É concretizada através do cartão do Associado, que pode ser entregue de forma física ou eletrônica, dependendo do Status e/ou escolha do Associado. Independentemente do formato, o cartão do Associado é nominal e estritamente pessoal. O Cliente pode se inscrever no Programa de diferentes maneiras: 1. ao se hospedar em um dos hotéis participantes do Programa, 2. se registrando no site all.accor.com na internet; 3. por telefone através da Central de Reservas da Accor; 4. ou por quaisquer outros meios que possam ser disponibilizados ao Cliente. Possui diferentes níveis de categoria de fidelidade, tais como os status classic, silver, gold, platinum e superiores para que os hóspedes se tornem mais frequentes, aumentando assim o nível de fidelidade com o cliente.

A avaliação do autor deste trabalho infere que o hotel está de acordo com os muitos autores citados neste trabalho uma vez que busca um relacionamento com o cliente de maneira bastante satisfatória e isso traduz-se em ganhos a empresa, pois, a medida que o cliente tem várias necessidades atendidas e expectativas superadas vai aumentando mais o nível de fidelização com a empresa.

Sobre a terceira pergunta, o ambiente externo pode trazer muitas incertezas às empresas e o planejamento de marketing poderá se antever a esses possíveis impactos, mas às vezes nem um dos melhores planos de marketing poderia prever o que está acontecendo nos dias atuais, como é o caso da pandemia causada pelo covid 19.

Sobre a quarta pergunta, Kotler e Keller (2012 p.39):

A maioria das grandes empresas se organiza em quatro níveis: (1) corporativo, (2) de divisão, (3) de unidade de negócio e (4) de produto. A matriz da empresa é responsável por conceber um plano estratégico corporativo para orientar o negócio como um todo; toma decisões sobre a quantidade de recursos a serem alocados para cada divisão, assim como sobre quais negócios iniciar ou encerrar. Cada divisão estabelece um plano que cubra a alocação de recursos para cada unidade de negócio dentro dela. Cada unidade de negócio desenvolve um plano estratégico que a leve a um futuro lucrativo. Kotler e Keller (2012 p.39)

Então, com relação a resposta do gerente, o hotel Ibis segue a dinâmica em que tem um plano de marketing globalizado para cada uma de suas marcas, a fim de padronizar a qualidades dos serviços, mas que pode se adequar a algumas peculiaridades do local ou região.

Sobre a quinta pergunta, em se tratando da pergunta sobre a análise SWOT; a globalização em que o mundo está inserido mas do que nunca é preciso que as empresas saibam avaliar cenários, tanto internamente quanto externamente para que possam planejar quais as melhores ações a serem tomadas e quais teriam maiores chance de sucesso.

As vantagens são enormes quando se faz esse diagnóstico acertadamente, pois pode ajudar a empresa a correr riscos calculados e proporcionar a esta que aproveite as oportunidades assim que elas surgirem. Sendo assim, a resposta do gerente atendeu aquilo que a bibliografia diz a respeito do assunto, uma vez que citou os principais pontos fortes e pontos fracos e as ameaças ao empreendimento e oportunidades e enlaçou naquilo que seria as vantagens para o planejamento estratégico..

Sobre a sexta pergunta, em relação a qualificação dos colaboradores que estão na linha de frente do atendimento do hotel. (LARA, 2001) [...] ressalta que “todos os funcionários deveriam ser treinados e revestidos de autorização para a tomada de decisões quando estiver envolvida a satisfação do cliente”. O atendimento é um diferencial competitivo, pois é sabido que aquelas empresas que tem uma política permanente de capacitação dos seus colaboradores com vistas a como atender o cliente da melhor forma, ao ponto de este notar a diferença no atendimento com relação ao concorrente, são as que mais se destacam no mercado que atua. Portanto, é muito importante que esse serviço possa ser

realizado com qualidade em empresas de qualquer porte. Segundo, o gerente do hotel em questão o atendimento do hotel, atualmente é diferenciado, proporcionando ao cliente um maior acolhimento, para isso é oferecido para os colaboradores capacitação permanente de forma online. Além disso, é incentivado que estes assumam uma postura naturalmente, ou seja, que seja ele mesmo sem adotar um atendimento robotizado.

Sobre a sétima pergunta; com relação a frequência do hóspede no hotel, toda e qualquer empresa espera que o cliente retorne, me arrisco a dizer que este retorno mede o nível de satisfação que este tem com a empresa. Sendo o público alvo do hotel IBIS - São Luís, o turismo de negócio, isso pode explicar a resposta do gerente quanto a taxa de retorno ao hotel nos resultados da pesquisa que disse que seria de 50% a 75%.

Sobre a oitava pergunta, quanto ao feedback dado ao cliente insatisfeito quanto a avaliação do(s) serviço(s) do hotel. Lara (2001, p. 178) ressalta a importância de uma resposta rápida e o envolvimento de todos os funcionários na retenção desse cliente:

“ A palavra urgente foi substituída por “atue agora”, os clientes esperam ação imediata. Lealdade está sendo substituída por “você tem uma única chance de manter-me como cliente”. Competitividade significa providenciar o mais conveniente e o melhor para o cliente. Profissionais de marketing e funcionários em geral têm que ser proativos e agir imediatamente para sobreviver”. Lara (2001, p. 178).

Ouvir a opinião de um hóspede em uma pesquisa de satisfação constitui um importante meio de analisar as deficiências nos serviços oferecidos e fazer com que o hotel se adapte às exigências do seu público. É importante tomar alguns cuidados a fim de buscar feedbacks honestos e construtivos dos clientes sobre o desempenho dos serviços, avaliar os pontos fortes e fracos e, dessa forma, tomar ações corretivas e implantar melhorias que possam dar aos hóspedes uma experiência mais positiva”.

Outras formas de melhorar a gestão desse feedback com o cliente é escolher um bom instrumento de coleta de dados, já que ele conterá as avaliações dos hóspedes acerca das experiências positivas e/ou negativas destes. Atualmente o mais usado meio de coleta de dados são os formulários eletrônicos por possibilitar uma taxa de resposta melhor do que os questionários de papel, além de respostas mais rápidas, e fornecem ao gerente a obtenção de informações detalhadas e precisas do que está bom e do que precisa melhorar no hotel.

(CÂNDIDO; VIEIRA, 2003) fala sobre um “Livro de Opiniões do Hóspede” que geralmente fica na portaria à disposição dos hóspedes para que nele sejam registradas suas impressões, elogios e reclamações. Além desse livro, relata que a grande maioria dos hotéis oferece nos dormitórios, um formulário para registro das reclamações, indicar os serviços deficientes e externar suas sugestões.

A utilização de questionários é importante nesse processo, mas em meio ao avanço tecnológico e cada vez mais os consumidores terem o hábito de pesquisar online e

realizarem suas escolhas de produtos e serviços com base nas avaliações de sites especializados, conforme (GOMES et al, 2011) ressalta:

A internet influencia a forma como os consumidores escolhem e reservam hotéis. A proliferação de sites de avaliação de hotéis introduz uma nova fonte de informação que pode ser utilizada tanto como influenciador de potenciais consumidores, como ferramenta de apoio à decisão da gestão. (GOMES; CHAVES; PEDRON, 2011)

Fica evidente que os gerentes devem analisar as pontuações e opiniões de cada hóspede nestes canais de pesquisas a fim de terem instrumentos de tomada de decisão com relação a satisfação dos hóspedes tanto os potenciais quanto os ativos.

Em se tratando da resposta da a pesquisa o IBIS/ São Luís - MA adota uma postura de resolução rápida de problemas e um feedback após o Checkout onde esses dados são analisados em reuniões para discussão do problema e após, respondem ao cliente que os problemas foram momentâneos e que a opinião deste é muito importante para o aperfeiçoamento dos serviços do hotel.

A nona pergunta tratou sobre Qual a expectativa, em termos “por cento” do retorno do cliente ao hotel? de 75% .à 100%

Sobre a décima pergunta, as estratégias de comunicação da rede ACCOR se dão pelo seu site, pelas operadoras e agências de turismo através de anúncios no Google, através de patrocínios a clubes de futebol, entre outros.

Sobre a décima primeira pergunta sobre promoções Kotler (2012, p. 556):

As empresas utilizam ferramentas de promoção de vendas como cupons, concursos, prêmios e outras para atrair uma resposta mais intensa e rápida do consumidor, incluindo efeitos a curto prazo como chamar mais atenção para o lançamento de produtos ou aumentar vendas em declínio. As ferramentas de promoção de vendas oferecem três benefícios característicos:

Capacidade de chamar a atenção — atraem atenção e geralmente levam o consumidor ao produto.

Incentivo — incorporam algum tipo de concessão, estímulo ou contribuição valiosa para o consumidor.

Convite — constituem um convite especial para efetuar a transação imediatamente. Kotler (2012, p. 556)

O mesmo autor ainda afirma que a promoção de venda é ingrediente-chave em campanhas de marketing e consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria para curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos específicos por parte do consumidor ou do canal de distribuição KOTLER (2012). Se diferencia da propaganda porque enquanto nesta é oferecido uma razão para comprar na promoção é oferecido um incentivo. A resposta do gerente a essa pergunta foi bastante genérica pois não entrou em detalhes de como funcionavam essas promoções dizendo apenas que o hotel possui descontos para: associados, novos associados, reservas antecipadas e descontos para agências de viagens e essas ações eram divulgadas através de comunicação digital.

Finalizando, a décima segunda pergunta da pesquisa, trouxe sobre se o hotel possuía estratégias de vendas através de parcerias com outras empresas, o qual a resposta foi afirmativa o qual citou como parcerias com as principais operadoras do mercado hoteleiro e propaganda alinhada com o mercado e citou várias operadoras online tais como Trend, Booking, Ominibeas, B2B, Expedia, etc.

Segundo Kotler:

“O Marketing 4.0 combina a interação online e offline entre empresas e consumidores. (...) Na verdade, num mundo cada vez mais online, o contacto offline representa uma forte diferenciação (...). Por último, o Marketing 4.0 aproveita a conectividade máquina a máquina (M2M – machine to machine) e a inteligência artificial a fim de aumentar a produtividade do marketing, enquanto aproveita a conectividade humana a humano a fim de reforçar o envolvimento do consumidor” (Kotler, et al., 2017, p. 73).

Atualmente os meios eletrônicos de promoção de vendas de produtos e serviços hoteleiros tem crescido substancialmente, da mesma forma que a internet cresceu e mudou consideravelmente a maneira como as pessoas pesquisam informações e decidem como compram bens e serviços, assim também surgiu as operadoras de viagens online que viu uma grande oportunidade na tecnologia e no grande número de consumidores que poderia alcançar e que utilizam a internet buscando rapidez e facilidade nos resultados de sua pesquisas.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa procurou levantar e descrever as estratégias de marketing de serviço e de relacionamento utilizadas pelo IBIS em São Luís do Maranhão a qual após a análise e levantamento bibliográfico foi possível adquirir conhecimentos do tema proposto e das ações de marketing tomadas pelo empreendimento estudado. Foram avaliados alguns estudos de autores como Kotler (1998, 2016), Ferrell e Hartline (2005), entre outros, que demonstraram que a utilização das ferramentas oferecidas pelo marketing quando bem utilizadas, sobretudo aquelas que possibilitam a fidelização dos clientes e permitem que as empresas alcancem melhores resultados posicionando suas marcas como referência no mercado que atuam são as que mais geram vantagem competitiva e passam a ser percebidas pelo público como uma referência em quesitos como qualidade, eficiência, empatia, respeito ao cliente, confiança, etc.

A pesquisa bibliográfica mostrou como se desenvolveu a hotelaria no Brasil e no Maranhão através de vários acontecimentos que dinamizaram essa atividade e do crescimento das cidades que possibilitou que houvesse investimento nesse setor, seja pela demanda por conta de grandes eventos ou na descoberta de lugares com potencial turístico.

O marketing é fator de sucesso para qualquer empresa quando as preocupações desta giram em torno do cliente e como conquistá-lo. É por isso que organizações devem implementar uma série de estratégias tudo com a finalidade de satisfação das necessidades de seu cliente e retorno financeiro que as possibilitarão sobreviver as oscilações do mercado consumidor gerando lucro ao empreendimento.

O marketing interno serviu para mostrar o quanto as organizações precisam dar atenção aos seus funcionários, como por exemplo promovendo capacitações permanentes, desenvolvimento, e motivando-os com benefícios que satisfaçam suas necessidades, afinal de conta estes são os clientes internos e o nível de satisfação no ambiente interno da organização irá impactar diretamente no atendimento ao hóspede/cliente.

Um panorama de como se dar as estratégias de marketing do hotel IBIS, de acordo com o gerente do hotel, foi demonstrada nos resultados e discussão deste trabalho onde se mostrou possível fidelizar clientes através de políticas de relacionamento, com bom atendimento, análise dos pontos fortes e fracos e as oportunidades e ameaças ao empreendimento etc.

A partir dos resultados, foi possível chegar a uma conclusão sobre as estratégias de marketing do IBIS, em que se percebeu que a empresa possui determinadas estratégias que geram vantagens ao cliente e que o torna mais factível a consumir novamente os produtos/serviços dessa empresa gerando um ciclo virtuoso dessa relação empresa/cliente ao atenderem tanto eficientemente e eficazmente, às exigências do mercado consumidor.

A contribuição efetiva deste trabalho à comunidade acadêmica está na percepção

de como estratégias de marketing podem alavancar o crescimento das empresas e como elas devem estar atentas as demandas surgidas do mercado a fim de agirem com inovação, pois o sucesso nunca é definitivo. Quantas empresas que eram líderes em seu segmento, hoje já não existem mais, por não inovarem e nem monitorar as necessidades dos clientes.

Assim, o IBIS mostrou que possui estratégias que se identificam nos seguintes diferenciais: relacionamento com os clientes; atendimento personalizado, qualidade do seu produto; foco no seu nicho de mercado; diferenciação de seus produtos.

Conclui-se, portanto, que os objetivos da pesquisa foram alcançados e que as estratégias identificadas possibilitaram uma melhor compreensão dos objetivos do Hotel IBIS em relação à fidelização de clientes através do marketing de serviços e sistema de relacionamento, que pode se mostrar eficaz na conquista de seu mercado e geração de vantagem competitiva.

Uma avaliação mais abrangente dessas estratégias com pesquisas do mercado consumidor, viabilizaria um estudo mais completo sobre o assunto, considerando-se outros aspectos não abordados aqui, inerentes às complexidades do mercado.

Referências

- AMA – American Marketing Association. 2018. Disponível em: <<http://www.ama.org>>. Acesso em: 20 julho 2021.
- BALANZÁ, Isabel Milió; CABO NADAL, Mónica. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Marketing de serviços: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese -Norma, 1995.
- BONFATO, Antônio Carlos. **Desenvolvimento de hotéis. Estudos e viabilidade**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2006. 152 p.
- BORBA, Valdir Ribeiro. **Marketing de relacionamento para organizações de saúde**. São Paulo: Atlas, 2004.
- CÂNDIDO Índio; VIEIRA, Elenara Vieira de. **Gestão de hotéis: técnicas, operações e serviços**. Caxias do Sul: Educs, 2003.
- CÂNDIDO, Índio; VIERA, Elenara Viera de. **Gestão de hotéis: técnicas, operações e serviços**. Caxias do Sul: Educs, 2003. 710 p.
- CAON, Mauro. **Gestão estratégica de serviços de hotelaria**. São Paulo: Atlas, 2008.
- CASTELLI, Geraldo. **Geraldo. Administração Hoteleira**. Caxias do Sul: Educs, 2001.
- CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: Educs, 2003.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO. **Breve história do turismo e da hotelaria**. Rio de Janeiro: CNC, 2005. 38 p.
- DIAS, Reinaldo; CASSAR, Mauricio. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing. São Paulo**. São Paulo: Pioneira, 2005.
- FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- GOES, Ronaldo de. **Pousadas e Hotéis: manual prático para planejamento e projeto**. São Paulo: BLUCHER, 2015.
- GOMES, Rodrigo; CHAVES, Marcirio; PEDRON, Cristiane. Impacto da Web 2.0 e das avaliações online no apoio à gestão de pequenos e médios hotéis em Portugal: um estudo exploratório. In: **Anais da 11ª Conferência da Associação Portuguesa de Sistemas de Informação**. [S.l.: s.n.], 2011.
- GRACIOSO, F. **Marketing Estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing gerenciamento e serviço**. São Paulo: Campus, 2004.

GRÖNNROS, C. **Marketing**:: gerenciamento e serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

IBGE. **Serviços**. 2017. Disponível em: <https://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>. Acesso em: 20 julho 2021.

KOTLER, PHILIP. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. [S.l.]: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: PEARSON, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 11. ed. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, KEVIN LANE. **Administração de Marketing**. 12. ed. [S.l.]: PEARSON, 2006.

LARA, Simone B. **Marketing e vendas na hotelaria**. São Paulo: Futura, 2001.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: Marketing e Gestão. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: Marketing e Gestão. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

MARANHÃO. **Turismo contribuiu para o crescimento da economia no MA, aponta IBGE**. 2018. Disponível em: www.ma.gov.br. Acesso em: 20 de agosto 2021.

MCCARTHY, E. J. Marketing Mix. In: MCCARTHY, E. J. (Ed.). **Basic Marketing**: A managerial approach. [S.l.: s.n.].

MUNDO DAS MARCAS. **História da marca ACCOR**. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com>. Acesso em: 20 julho 2021.

NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. São Paulo: Atlas, 2007.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO NO MARANHÃO. **Boletim do turismo em abril de 2021**. São Luís: [s.n.], 2021.

OCDE. **O impacto do setor de serviços no mundo**. 2017. Disponível em: <https://www.oecd-ilibrary.org/>. Acesso em: 17 de junho 2021.

PIERCY, N; MORGAN, N. Marketing Interno. In: **The Missing Half of the Marketing Programme**. [S.l.]: Long Range Planning, 1991. p. 82 – 93.

REDE DE HOTÉIS ACCOR. **Nossa história - rede ACCOR**. 2021. Disponível em: <https://group.accor.com/en>. Acesso em: 17 de junho 2021.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Marketing para Pequenas Empresas: A Indústria da Confecção**. São Paulo: SENAC, 2003.

SCHLÜTER, Regina G. **Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria**. São Paulo: Aleph, 2003. (série turismo).

SEHAMA. **Memórias da hotelaria no Maranhão**. São Luís: [s.n.], 2014.

Apêndices

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1 Qual o público alvo do hotel?

2 Existem ações de relacionamento com o cliente desenvolvidas pelo IBIS em São Luís?

3 O planejamento de marketing pode ser alterado devido aos impactos ocorridos no ambiente externo?

() Nunca () Quase sempre () indiferente () não interfere

4 Cada unidade tem sua própria estratégia de marketing ou é de maneira global?

5 Como a análise dos pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças - Análise SWOT -contribui para uma estratégia eficaz do hotel?

6 Com relação ao serviço de atendimento, de que forma funciona? Existe padronização nesse tipo de serviço ou é personalizado? Quanto ao treinamento de pessoal o hotel/rede ACCOR possui uma política de treinamento sistemático visando qualidade na prestação de serviços e relacionamento com o hóspede? Qual a periodicidade, quais cargos participam?

7 A respeito da avaliação dos serviços prestados pelo hotel: Quando um cliente reclama de algum serviço é dado feedback ao cliente? De que forma?

8 Qual a probabilidade de um consumidor que se hospeda pela primeira vez no hotel voltar a se hospedar pela segunda vez ou mais?

() Até 25% () De 25 à 50% () De 50 à 75% (X) De 75 à 100%

09 Existem contatos após a estada do hóspede no hotel? De que forma? Quais os canais utilizados para comunicação com os clientes?

10 Quais os meios de divulgação do marketing da empresa tanto internamente quanto no ambiente externo com vistas a captação de novos clientes?.

11 Existem estratégias de promoção no hotel IBIS/ACCOR? Qual a periodicidade? Como os clientes ficam sabendo?

12 Quanto a estratégias de vendas, o hotel possui parcerias com empresas de turismo, como agencias de viagem? ou outros meios para aumento das vendas?

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA**

São Luís, 19 de julho de 2021.

**De: Profa. Dra. Rozuila Neves Lima
Para: Gerente do Hotel IBIS**

Assunto: Autorização de Pesquisa

O Aluno Edson do Nascimento Moraes, do curso de Turismo vinculado ao Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão, está desenvolvendo sua monografia intitulada “**MARKETING DE SERVIÇOS E SUA IMPORTÂNCIA PARA PROMOÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA HOTELARIA: Um estudo sobre as estratégias de marketing adotadas pelo hotel IBIS em São Luís - MA**”, cujo objetivo é analisar as estratégias de marketing de serviço criadas pelo hotel (IBIS) para a promoção e fidelização dos seus clientes. Para tanto, solicitamos autorização para realizar entrevista com o gestor deste equipamento de hospedagem.

Respeitosamente,

**Profª Drª Rozuila Neves Lima
Orientadora**